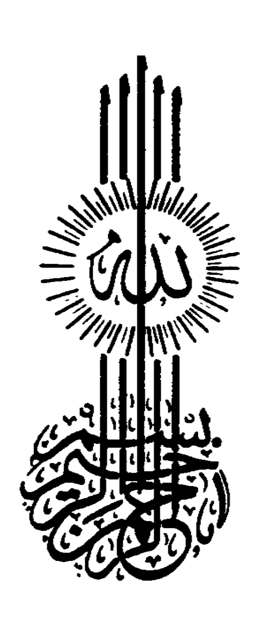

حملات
التوعية الإعلامية
الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية
تأليف
أ. د. عبداللطيف بن دبيان العوفي
دار جامعة
الملك سعود للنشر
KING SAUD UNIVERSITY PRESS



حملات التوعية الإعلامية

الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية

تأليف

أ. د. عبداللطيف بن دبيان العوفي

قسم الإعلام – كلية الآداب



النشر العلمي والمطابع - جامعة الملك سعود

ص.ب ٦٨٩٥٣ - الرياض ١١٥٣٧ - المملكة العربية السعودية

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

العوفي، عبداللطيف دبيان.

حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية/ عبداللطيف بن دبيان العوفي.- الرياض، ١٤٣٣هـ.

٤٤٢ ص، ١٧×٢٤ سم.

ردمك: ٧-٩٩٥-٥٥-٩٩٦٠-٩٧٨

١- وسائل الإعلام ٢- التوعية أ. العنوان

ديوي ٠٠٣,٥٤ ١٤٣٣/٣٣٢٩

رقم الإيداع ١٤٣٣/٣٣٢٩

ردمك: ٧-٩٩٥-٥٥-٩٩٦٠-٩٧٨

حكمت هذا الكتاب لجنة متخصصة، وقد وافق المجلس العلمي على نشره في اجتماعه التاسع للعام الدراسي ١٤٣٢/١٤٣٣هـ المعقود بتاريخ ١٤٣٣/٢/٧هـ الموافق ٢٠١٢/١/١م.

 النشر العلمي والمطابع ١٤٣٣هـ

إهـداء

إلى مـن يقطـن قلـبي.. وتأخـذني إليـه خيـالاتي في صـحوي، وأحلامـي، في منـامي.. إلى الراقـد في البقيـع.. إلى أبـي وقـرة عـيني ومعلمي الأول...

إني اشتقت إليك سيدي.. اشتقت لضمة صدرك.. لينـابيع حنانـك.. لدفء صوتـك الذي كان يزورني فقط ليقول لي: "أنت طيب بس؟!" فأرد: نعم إني بخير.. فيعاود الصوت ليقول لي: "انتبـه لنفسك".. ثم ينطلق لاهجاً بالدعاء لي..

إليك أبي.. أهدي هذا الكتاب..

وإلى جنات الخلد.. وإن شاء الله بك في الآخرة ألتقي.

مقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء وسيد المرسلين سيدنا محمد – صلى الله عليه وسلم – وعلى آله وصحبه أجمعين.

أصبحت التطورات العلمية والتقنية الهائلة تدلف علينا صباح مساء، وكأننا نعيش في دنيا الأحلام، فبالإضافة إلى الاكتشافات الطبية والعلمية المدهشة، هنالك تطورات جبارة في عالم الاتصال والاقتصاد والمال، وفي عالم العلاقات والأنشطة الاجتماعية والبشرية، كما أن هناك تطورات مذهلة في عالم العلاقات الدولية والممارسات السياسية والعلاقات الاجتماعية، كل هذه التطورات التقنية الحضارية العلمية والتي حدثت خلال سنوات قليلة أبرزت النتائج العلمية الحضارية التقنية لقرون عدة، وإذا ما كانت الشعوب الغربية على وجه العموم أكثر قابلية لتقبل هذه التطورات التي تحدث بين ظهرانيها، فإنها في عالم الدول النامية تخلق الكثير من البلبلة والمشكلات النفسية والاجتماعية الخطيرة، ذلك أنه ليس من السهولة بمكان أن تواكب العلاقات الاجتماعية والنفسية في هذه الدول، هذه التطورات العلمية التقنية بالسرعة نفسها، مما يتولد عنها الكثير من المشكلات التي لا بد من حلها سريعاً قبل أن يختل التوازن، فتتهدم كيانات هذه الدول وتضمحل ثقافاتها وتندثر مميزاتها التي من المفترض أن تبقى، إذ ببقائها تبقى الشخصية الوطنية والأصالة الفكرية.

ويبدو أن هذا الخوف منطقي، ذلك أن كثيراً من الدول النامية كانت إلى أجل قريب تعيش في ظلام شديد تسود فيه القبلية، والأمية الأبجدية، والأخلاقية، بل في كثير من الدول يتجلى الجهل حتى في العبادات الشرعية، لذا ومن أجل أن تحافظ هذه المجتمعات في تلك الدول على علاقاتها الاجتماعية الأصيلة وثقافاتها الوطنية المتميزة وعاداتها الصحية والسليمة ونبذ كل العادات والممارسات غير الصحيحة مع تبني كل ما يستجد من سياسات وأنظمة تتوافق مع عادات هذه الشعوب، فلابد من قيام حملات توعية إعلامية إقناعية في المجالات كافة ليبث من خلالها المعرفة الصحيحة، وتقدم الرسائل الإقناعية سواء أكان ذلك من أجل المحافظة على ما هو أصيل أم تجنب ما هو دخيل، لذا نرى أهمية هذه الحملات تكمن في التثقيف الصحي وفي الوعي المروري والنظافي والأخلاقي والسياسي والاقتصادي والاجتماعي بشكل عام.

وتعتبر المملكة العربية السعودية اليوم أهم الدول النامية على الإطلاق، وهي لا تهتم فقط بتطوير مواردها الاقتصادية وكيفية تنوعها، ولا تهتم بالتقنيات الحديثة وأسباب الحضارة المادية فقط، ولكنها تعطي جُلّ اهتمامها للثروة البشرية والأحكام الشرعية الإسلامية التي كانت ولازالت نظاماً ونبراساً لها، ومن هنا ومن أجل الاستمرار في التقدم الحضاري والمادي للإنسان السعودي مع الحرص على بقاء مكتسباته المعنوية وأحكامه الإسلامية وعاداته العربية الحميدة، تُولي الوزارات والمؤسسات الحكومية الوطنية اهتماماتها بحملات التوعية الإعلامية.

أهداف الكتاب وجمهوره المستهدف

يهدف هذا الكتاب إلى المساعدة في تبسيط مفهوم حملات التوعية الإعلامية الإقناعية وتوضيح الأسس والأطر التنظيرية والمعرفية التي تقوم عليها. كما يهدف إلى تبيان كيفية تخطيط حملات التوعية الإعلامية وتصميمها وتنفيذها، ليس فقط لطالب

الإعلام، ولكن لجميع من يعمل في هذا المجال بحكم التخصص أو العمل. لذا فالكتاب يقدم الأطروحات التنظيرية وإرهاصات النمذجة بشكل تطبيقي يسهل على الشخص المصمم عملية التصميم والتخطيط. ولأن طلاب الإعلام هم الجمهور الأساس المستهدف، فالكتاب لم يهمل الأسس المعرفية والعلمية البحثية التي يُبنى عليها هذا العلم، خاصة إذا ما عرفنا أن المكتبة العربية بوجه عام تعاني من عدم وجود مراجع إعلامية حول حملات التوعية الإعلامية والعمليات الإقناعية. بل – إنه على حسب علم المؤلف – فكل ما يوجد في المكتبة العربية ما هي إلا بحوث وفصول حول حملات التوعية الإعلامية والأسس الإقناعية معظمها تتعلق إجمالاً ببعض الحملات التوعوية الخاصة التي تقام هنا وهناك.

منهجية الكتاب

يمزج الكتاب بين النظرية والتطبيق في كل فصل من فصوله مع ضرب الأمثلة من واقع الحملات الإعلامية محلياً ودولياً. ويقدم الكتاب الخطوات العلمية اللازمة لتخطيط وتصميم وتنفيذ الحملة، كما يقدم نماذج من تجربة الحملات الإعلامية التي تم تنفيذها في المملكة مع نقدها وفقاً لما تم تقديمه من أسس علمية في الكتاب.. ويمكن إبراز منهجية الكتاب في الأفكار التي بُني عليها وتشمل:

١ - تقديم مراجعة شاملة لأهم النظريات الإقناعية، ونظريات مراحل الاستجابة للرسائل الإعلامية، وأخيراً النظريات الخاصة بحجم تأثير الوسائل الجماهيرية على المتلقي. والكتاب وهو يقدم هذه النظريات فإنه لا يركز في الحديث وصف مفاهيمها وكيفية بنائها وتأثيراتها المعرفية على العلوم الإنسانية بقدر ما يركز على التطبيق العملي لها، سواء أكان فيما يخص استخداماتها، في عملية تصميم الحملات وبناء رسائلها، أم فيما يخص الاستخدام اليومي والحياتي للنظرية. وهذا

التركيز في التطبيق جاء نتيجة لتجربة المؤلف مع طلابه في أثناء تدريسه لمقرر الحملات الإعلامية، حيث اتضح له جهل الطلبة التام، ليس فقط بكيفية الإفادة من النظريات التي درسوها في حياتهم اليومية وفي اتصالاتهم وعلاقاتهم الاجتماعية، وفي كيفية تصميم الحملات الإعلامية وبناء رسائلها، ولكن أيضاً لجهلهم التام بإمكانية التطبيق العملي لها في حد ذاته، لقد كنت أرى الدهشة تعلو وجوههم عندما أحدثهم عن قدرة النظريات الاتصالية والإنسانية بشكل عام في تحسين صور تعاملنا وبناء علاقاتنا مع الآخرين، كما تساعدنا على فهم واقعنا اليومي بشكل أفضل، وذلك لاعتقادهم أن النظريات ما هي إلا مادة نظرية بحتة لا علاقة لها بالواقع المعاش.

٢- توضيح مفهوم حملات التوعية الإعلامية وعلاقاتها بالإقناع، مع تقديم ملخصات شاملة لأهم الأسس الإقناعية التي تساعد حملات التوعية الإعلامية إلى بلوغ أهدافها وتحقيق النجاح المقصود، وذلك من خلال دراسة العناصر الاتصالية الرئيسة التي تشمل المُرسل، والوسيلة، والرسالة، والمُتلقي. ولقد أسهب المؤلف الحديث عند دراسته للعناصر الاتصالية الرئيسة كما نلاحظ عند حديثه في الوسائل وذلك لاهتمامه بشمول الكتاب لكل ما يخص إعداد وتخطيط وتنفيذ حملات التوعية الإعلامية.

٣- يقدم هذا الكتاب أيضاً، كيفية تخطيط حملات التوعية الإعلامية خطوة بخطوة، وفق أحدث المستجدات في عالم التنظير والبحث الإقناعي والاتصالي بوجه عام.

٤- يخصص هذا الكتاب فصلاً للإعلام الجديد يتضمن علاقته بالحملات الإعلامية والدور الذي يمكن أن يلعبه، والأسس التي تُبنى عليها استخداماته في حملات التوعية الإعلامية.

٥- أخيراً، يقدم الكتاب نماذج تطبيقية لأهم وأشهر التجارب السعودية في حملات التوعية الإعلامية، ثم يقدم لها نقداً توضيحياً مختصراً، وفق الأطر التنظيرية والبحثية التي يقدمها الكتاب.

أبواب وفصول الكتاب

يتألف الكتاب من خمسة أبواب، ضمت ثلاثة عشر فصلاً وهي كالتالي:

الباب الأول: حملات التوعية الإعلامية: الأنواع والعلاقات. يتكون هذا الباب من فصلين هما: "**ماهية الحملة الإعلامية وأنواعها ومفاهيمها**" و "**الحملات الإقناعية وعلاقاتها بالاتجاه والقيم والمعتقدات والدوافع**".

يهدف هذا الباب في فصله الأول إلى التعريف بالحملة الإعلامية، وتوضيح أنواعها المختلفة، إضافة إلى إبراز أهم مناهجها التي تقوم عليها عمليات تصميم الحملة الإعلامية.

ويهدف في فصله الثاني إلى تبيان ماهية الإقناع والفرق بينه وبين الإكراه مع تعريف الاتجاهات وعلاقتها بالمعتقدات والقيم، مع كيفية تكوين الاتجاهات وتغييرها وماهية وظائفها، وعلاقتها بالسلوكيات، وكيفية قياس الاتجاه، وعلاقة ذلك كله بحملات التوعية الإعلامية. وينتهي الفصل بإلقاء الضوء على علاقة حملات التوعية الإعلامية بالدوافع.

يرى المؤلف أن هذا الباب هو الأساس الذي ينبغي أن ينطلق منه القارئ، وكذلك المعني بتصميم حملة توعوية إعلامية ذلك أنه بناءً على هذا الباب سوف يتم استخدام المنهج الملائم للحملة، والأسس العلمية التي سوف تقوم عليها.

الباب الثاني: حملات التوعية الإعلامية والنظريات الاتصالية وتطبيقاتها العملية.

يتكون هذا الباب من فصلين هما: "**نظريات الإقناع والاستراتيجيات التنظيرية الحديثة**" و "**نظريات حجم التأثير في وسائل الإعلام ومراحل الاستجابة لدى المتلقي**".

يهدف هذا الباب في الفصل الأول إلى إلقاء الضوء على النظريات الإقناعية قديمها وحديثها وتطبيقاتها الحديثة في كتابة رسائل حملات التوعية الإعلامية.

ويهدف الفصل الثاني إلى تقديم مراجعات مختصرة لنظريات حجم تأثير وسائل الإعلام وعلاقة ذلك باستخدام الوسائل الإعلامية في حملات التوعية الإعلامية، كما يقدم الفصل نظريات ونماذج تبين مراحل استجابة المتلقي والخطوات التي بواسطتها يتم التأثير عليه.

يعد الباب مهماً في توضيح كيفية كتابة رسائل التوعية باستخدام النظريات الإقناعية، وكذلك في معرفة مراحل تأثير الرسالة وكيفية استجابة المتلقي لها، وأخيراً علاقة حجم التأثير الإعلامي بوسائل الإعلام المختلفة.. لذا، يفضل قراءة هذا الباب بعد الباب السادس الخاص بـ: "**الخطوات الإجرائية ونماذج لها من التجربة السعودية**" كما يمكن قراءته بعد الباب الأول مباشرة.

الباب الثالث: عناصر النموذج الاتصالي لحملات التوعية الإعلامية.

يتكون هذا الباب من خمسة فصول يتناول كل فصل عنصر من عناصر النموذج الاتصالي وهي: فصل: "**المصدر والمرسل**" وفصل "**الوسائل**" وفصل "**الرسائل**" وفصل "**المتلقي**" وفصل "**الرجع.. أو التغذية الراجعة**".

يهدف هذا الباب إلى إبراز دور كل عنصر من عناصر النموذج الاتصالي في نجاح أو إخفاق الحملة. ويركز على تقديم صفات وخصائص المرسل الناجح وكيفية الإفادة منها في انجاح الحملة. يشرح فصل الوسائل دور وأهمية الاتصال الوجاهي وطرق استخدامه في حملات التوعية الإعلامية مع تبيان خصائصه، ثم يتطرق لوسائل الاتصال الجماهيرية وخصائص وأشكال كل منها ودورها في نجاح أو اخفاق الحملة، ويتناول في هذا الفصل أخيراً وسائل الاتصال التقليدية والمساعدة (الصغيرة). أما في فصل "**الرسائل**" فيتعرض لخصائص الرسائل من حيث بنائها، واستمالاتها، ومن حيث أسلوب الصياغة، وطرق تنظيمها، ومن حيث استراتيجيات التنظيم، وأخيراً

من ناحية استراتيجيات الطلبات المتتابعة. و يُعنى فصل "**المتلقي**" بتوضيح علاقة المتلقي باخفاق الحملات الإعلامية ونجاحها، كما يُعنى بتجزئة الجماهير وأهم عوامل التجزئة. أما في الفصل الأخير من هذا الباب فيتطرق المؤلف للتغذية الراجعة ويفصِّل بحوث ما قبل اطلاق الحملة وهي بحوث الرسائل قبل بثها ونشرها والمناهج والأساليب البحثية المستخدمة فيها، ثم بحوث ما بعد انتاج الرسائل..، ويقدم المؤلف أهم الطرق المستخدمة في اختبار الرسائل والعناصر الرئيسة التي ينبغي معرفتها عند الاختبار. ويتعرض ثانياً للبحوث أثناء سير الحملة، وأخيراً البحوث المستخدمة ما بعد انتهاء الحملة ويتناول المؤلف في ذلك البحوث الكمية الإمبريقية والبحوث النوعية.

ينبغي قراءة هذا الباب رابعاً بعد الباب الأول والثاني والسادس، ويمكن قراءته بعد البابين الأول والسادس.

الباب الرابع: الإعلام الجديد وحملات التوعية الإعلامية.

ويتكون هذا الباب من فصلين هما: "**خصائص الإعلام الجديد وميزات استخدامه في الحملات الإعلامية**" و "**حملات التوعية الإعلامية السعودية عبر الإعلام الجديد**".

يتحدث هذا الباب في فصله الأول عن خصائص الإعلام الجديد ودوره في الحملات الإعلامية، مع تقديم أهم وسائل الإعلام الجديد وكيفية استخدامها في الحملات الإعلامية وعن استخدامات الهاتف النقال وينتهي هذا الفصل بتقييم الحملات الإعلامية الإلكترونية.

أما الفصل الثاني من هذا الباب فيركز على تقديم كيفية استخدام حملات التوعية السعودية شعبياً في الإعلام الجديد مع إبراز أنواعها، ويختم المؤلف الفصل بتقديم نماذج لمثل هذه الحملات الإعلامية.

يفضل المؤلف أن تتم قراءة هذا الباب خامساً ليكون آخر ما تتم قراءته في الكتاب. أما في حالة كون القارئ معنياً بالإعلام الجديد فيمكنه قراءته ثالثاً بعد البابين الأول والخامس.

الباب الخامس: الخطوات الإجرائية ونماذج لها من التجربة السعودية.

يشمل فصلين هما: "**الخطوات الإجرائية لحملات التوعية الإعلامية**" و "**نماذج من التجربة السعودية**" يتناول الفصل الأول الخطوات الإجرائية من تحليل للموقف، وتحديد للمشكلة، إلى تحديد الأهداف والاستراتيجيات، إلى تصميم الشعار واختيار الهتاف، وتحديد الجماهير المستهدفة، واكتشاف العوامل الأخرى المحيطة، واختيار الوسائل والقنوات الاتصالية، وتصميم الرسائل، إلى تحديد الميزانية وكيفية الحصول عليها، ومروراً برسم الجدولة وتعيين الإدارة ووضع خطوات التنفيذ، وانتهاءً بالتقييم.

أما الفصل الأخير فيركز على التجربة السعودية ممثلة بنماذج حملات توعوية إعلامية قديمة وحديثة بدءاً من حملة قافلة التوعية السعودية لمكافحة المخدرات، ومروراً بحملة التعداد العام للسكان والمساكن، وحملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي، والحملة الإعلامية الوطنية للتدريب والسعودة، وانتهاءً بالحملات الوطنية الشاملة للتوعية الأمنية والمرورية.

ينبغي أن تتم قراءة هذا الباب ثانياً بعد الباب الأول، خاصة فصله الأول، أما الفصل الثاني المتعلق بالتجربة السعودية فيمكن قراءته بصفته آخر فصل في الكتاب.

وختاماً، آمل أن أكون قد وفقت في تحقيق أهداف الكتاب والوصول لجماهيره المستهدفة لما فيه خير الجميع من الأستاذ والطالب، والمصمم لحملات التوعية الإعلامية الإقناعية. كما آمل أن يسهم هذا الكتاب في سد شيء من فراغ أراه في المكتبة الإعلامية العربية، لموضوع كان ولا زال وسيظل يحمل خصوصيات مهمة لا غنى

عنها في التواصل الإنساني، ذلكم هو الإقناع، ولعل العمليات الإقناعية لم تعد كما كانت سابقاً، مقتصرة على البيئة المحلية الخاصة بالفرد يواجهها في البيت والمسجد والمدرسة والوسائل الإعلامية المحلية الخاصة، بل أضحت عمليات دولية تطاردنا أنى ذهبنا، خاصة في زمن القرية الكو نية، حيث الاتصال عبر الفضاء، ولعل هذا الكتاب يساعدنا في معرفة هذه العمليات والتنبؤ بالأهداف المراد تحقيقها، سواء أكانت صادرة من جهات فردية أم جمعية ومؤسساتية.

أ.د/ عبداللطيف دبيان العوفي

ربيع الآخرة ١٤٣٣هـ

المحتويات

ص

الباب الأول

حملات التوعية الإعلامية: الأنواع والعلاقات

- الفصل الأول: ماهية الحملة الإعلامية وأنواعها ومناهجها.
- الفصل الثاني: الحملات الإقناعية وعلاقتها بالاتجاه والقيم والمعتقدات والدوافع.
- التمارين والتدريبات

الفصل الأول

ماهية الحملة الإعلامية وأنواعها ومناهجها

يرى روجرز وستوري Rogers and Storey أن الحملة التوعوية الإعلامية تتكون في العادة من أربعة عناصر مهمة هي :

١ – أن يوجد لها سبب محدد.

٢ – أن تكون موجهة إلى جمهور كبير.

٣ – أن يكون لها وقت محدد.

٤ – أن تشمل مجموعة نشاطات إعلامية منظمة :

(Rogers and Storey,1987,PP. 818-821).

ويضيف ماكويل على ذلك العناصر التالية :

١ – إمكانية قياس فاعلية الحملة نتيجة لتحديد الوقت والهدف.

٢ – أن تُمول الحملة في العادة من جهات رسمية في المجتمع.

٣ – أن تنسجم أهداف الحملة مع القيم السائدة في المجتمع.

وعليه فالحملة التوعوية الإعلامية هي عبارة عن مجموعة أنشطة وجهود إعلامية منظمة عبر وسائل إعلامية مختلفة لتحقيق هدف محدد في وقت معين ومستهدفة جماهير محددة.

وإنني أرى هنا ، أنه ليس شرطاً أن تكون الحملة موجهة لجمهور كبير، بل أنه من الأفضل أن تكون موجهة لجمهور صغير، أو أن تركز على مجموعات صغيرة من هذا الجمهور الكبير، أو أن تتم الحملة بالتدرج ، فبعد أن يتم تحديد الجمهور المقصود بصفة عامة ، يُقسّم إلى مجموعات صغيرة يتم التوجه إليها حسب أهمية المشكلة لهذه الجماهير وفق معايير خاصة لعملية التجزئة الجماهيرية ، والتي سوف نشرحها عند الحديث عن المُتلقِي (المُستقبِل) ، ولعل أحد أهم أسباب فشل الحملات التوعوية الإعلامية كونها توجه إلى جمهور كبير جداً ، يصعب على المُرسِل تحديد خصائصه وكيفية الوصول إليه.

أنواع حملات التوعية الإعلامية

كثيراً ما نسمع عن الحملات الصحية والزراعية والمرورية وحملات النظافة وغير ذلك من الحملات التي تُطلق عليها الأسماء حسب موضوع الحملة ، وبالرغم من شيوع هذه المسميات وكثرة استخدامها ، إلاّ أننا نرى أن تصنيف الحملة وبيان نوعها – حسب الهدف منها – يكون أكثر دقة وأكثر إيصالاً للنوع المقصود ، ولعل أهم أنواع الحملات التوعوية الإعلامية حسب الهدف هي :

١– الحملات الإخبارية

تهتم الحملات الإخبارية بإيصال بعض المعلومات التوعوية الهامة للجمهور وهدفها الرئيس هو إخبار المتلقِي أو إعلامه بما حدث ، أو سيحدث في مواضيع مهمة تهم قطاعاً كبيراً من الناس ، وتكون هذه النوعية من الحملات عادة قصيرة ، ولا تحتاج لإيصالها إلى الناس بأكثر من ذكرها على شكل خبر واضح دقيق ، وإننا نجد هذه التوعية من الحملات ، تهتم بإبراز القرارات والأنظمة الحكومية الجديدة ، أو الطارئة التي يجب على الجمهور معرفتها ، ومثال ذلك أن تنوي الدولة استبدال عملتها الورقية بعملة ورقية أخرى ، أو أن تقوم بتعديل تسعيرة بتسعيرة أخرى.

٢- حملات الصورة الذهنية

تُسمى - أيضاً - حملات العلاقات العامة أو الحملات الإعلامية، ويرى العناد (١٩٩٣ ص، ٢٣١) ضرورة اقتصار اسم الحملات الإعلامية على هذا النوع من الحملات، فلا يقال على سبيل المثال: الحملات الإعلامية للحملات الإخبارية أو الإقناعية، وهنا يكتفي المؤلف بإطلاق اسم حملات الصورة الذهنية على هذا النوع من الحملات؛ لأن كل الحملات الأخرى بطريقة أو أخرى هي حملات إعلامية ومعلوماتية تستخدم فيها المعلومة والوسيلة الاتصالية، للوصول إلى الهدف، بينما لا يمكن إطلاق حملات الصور الذهنية على الأنواع الأخرى من الحملات، وقد تكون حملات الصور الذهنية إقناعية يراد منها تغير الاتجاهات والسلوك، وقد لا تكون إقناعية. وفي هذا النوع من حملات الصورة غير الإقناعية تهتم الدولة أو المنشأة، بالتعريف بنفسها وبالجهود التي بذلتها في الماضي والتي سوف تبذلها في الحاضر والمستقبل، ويقدم هذا النوع من الحملات الدول ومؤسساتها، والمنشآت وأقسامها في صور مشرقة، تستهدف رضى الجماهير العامة والمستهدفة، وعادة ما تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية من كتب وصحف وقنوات وتلفزيونية لإيصال رسائلها (العناد، ١٩٩٣، ص٢٣١).

٣- الحملات التعليمية

يهتم هذا النوع من الحملات بتوعية المُتلقِي وتعريفه بمعلومات محددة، غالباً ما تكون جديدة عليه، والقائم بالحملة - هنا - لا يرغب في إقناع المُتلقِي أو تغيير اتجاهه نحو شيء معين، فكل ما يصبو إليه هو تعليم المُتلقِي وتبصيره حول أشياء محددة، مثل كيفية الوقاية من مرض معين، أو كيفية التصرف أثناء الكوارث الطبيعية، أو البشرية، كالفيضانات والهزات الأرضية وما شابه ذلك، وكنتيجة طبيعية لهذا النوع من الحملات قد يحدث تغييرات في الاتجاهات والتصرفات السلوكية للمتلقين، ويكون هذا

النوع من الحملات أكثر ملاءمة ، عندما يعرف المُتلقِي أن ما يقف حائلاً بين تطبيق وتنفيذ العمل المطلوب هو جهل المُتلقِي للكيفية التي عن طريقها يتم هذا التطبيق والتنفيذ. (العناد ، ١٩٩٣ ، ص ٢٣٢).

٤- الحملات الإقناعية

يمتاز هذا النوع من الحملات بصعوبته وحاجته للتخطيط في التصميم والتنفيذ ، لذا يحاول القائم على الحملة أن يقوم بتغيير الاتجاهات ، أو السلوكيات ، و قد يرغب في تدعيم الاتجاهات وتعزيزها حتى لا تضعف أمام حملات مضادة ، أو مستجدات ستحدث للمُتلقِي ، وبدون شك فإن عملية التدعيم والتعزيز أسهل من عملية تغيير الاتجاه الذي هو بدوره أسهل من عملية تغيير السلوك ، والذي غالباً ما يكون الهدف الأساسي ، أو النهائي للحملات الإقناعية ، وقد يجد القائم على الحملة في كثير من الأحيان أنه لا فائدة من تغيير الاتجاه ، إذا لم يتبعه تغيير في السلوك ، وهذا النوع من الحملات يشمل كل أوجه الحياة ، فنحتاج إلى تصميم حملات إقناعية حول العادات الصحية سواء فيما يتعلق بالأمراض ، أو التغذية ، أو الرياضة ، كما نحتاج لتصميم حملات إعلامية إقناعية حول العادات السلوكية السيئة ، مثل التدخين وتعاطي المخدرات وما شابه ذلك....

إن هذا النوع من الحملات هو ما يهمنا في هذا الكتاب ؛ لأنها تحتاج إلى التخطيط الدقيق ، وأيضاً يجب الأخذ في الاعتبار بأن تكون جميع خطواتها قادرة على أن تأخذ طريقها إلى النجاح ، وهذه الحملة لصعوبتها لا يمكن مقارنتها بالأنواع الأخرى من الحملات ، كما أنها تبز الحملات الأخرى في كثرة استخدامها وأهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع ، وللدولة والمواطن ، وللمنشأة وجمهورها.

لكن يجب علينا أن نلاحظ هنا أن هذه الحملات وأنواعها ، لا يمكن فصلها دائماً بهذه السهولة ، فقد نلاحظ وجود أكثر من نوع من الحملات وقد اندمجت في

حملة واحدة، خاصة الحملات الإقناعية، فنرى حملات تعليمية إقناعية على سبيل المثال، أو إرشادية، أو إخبارية إقناعية، لذا يجب عدم أخذ هذا التقسيم دائماً كحد فاصل بين نوعٍ وآخر.

مناهج الحملات الإعلامية

هناك العديد من النماذج المستخدمة في الحملات الإعلامية، سنكتفي هنا بتقديم أربعة نماذج منها وهي: النموذج الأول: **نموذج السيطرة الاجتماعية** Social Control، النموذج الثاني: **النموذج التقليدي** Traditional Model، النموذج الثالث: **عمليات التأثير الإعلامي** Communication influence process، وأخيراً: **نموذج التسويق الاجتماعي** Social Marketing Model. وفيما يلي نقدم شرحاً مبسطاً لهذه النماذج وكيفية استخدامها:

١– نموذج السيطرة الاجتماعية Social Control

يسمى هذا النموذج – أيضاً – بالثلاثة (إيز) The three E,s وهي: التعليم Education، والهندسة Engineering، وفرض القانون Enforcement كما تحدث عنها كيرث (Kurith).

ويقصد بالتعليم المعلومات التي تُبث إلى الجمهور المُستهدَف بقصد التوعية بالمشكلة وأسبابها وكيفية الوقاية منها وماهية علاجها، ويعتبر هذا الجزء مسئولية إعلامية بحتة.

أما الجزء الثاني هو الجزء الهندسي فالمقصود به التكيف البيئي Environmental modification وتجهيز الإمكانات الخاصة بالمشكلة، وتوفيرها للجمهور المُستهدَف.

هذا ويُعنَى الجزء الثالث والمُسمى بالفرض القانوني باستخدام العلاجات والعقوبات القانونية اللازمة لتنفيذ الحملة على أرض الواقع، بالطبع فإنّ الجزأين

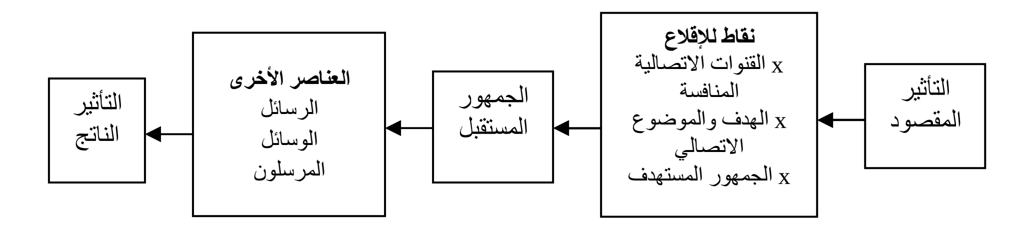
الثاني والثالث هنا ليسا إعلاميين ولكنّ تدخل فيهما التوعية الإعلامية، كأن نقوم بتوعية الجمهور بالعقوبات التي تنتظرهم في حالة عدم تنفيذهم لأوامر معينة تتعلق بالقضاء على المشكلة، وهناك اليوم من يتحدث عن أكثر من هذه العوامل الثلاثة كأن يتحدث عن التقييم Evaluation مثلاً.. لكن ما يهمنا بشكل خاص هي الثلاثة (إيز).

ونسوق كدليل على هذه الحملات الإعلامية ذات الفرض القانوني والبناء الهندسي البيئي، ما تقوم به وزارة الصحة في بعض الأحايين من حملات توعية عن أهمية التطعيم للأطفال؛ حيث تقوم وزارة الصحة بتوفير الأمصال بشكل كافٍ في المستشفيات والمستوصفات الحكومية كافة (الشق الهندسي)، كما تقوم الوزارة بإرشاد المواطنين وتوعيتهم بأهمية هذا التطعيم والدور الفعال الذي يؤديه التطعيم لوقاية الطفل من الأمراض، وأيضاً تقوم الوزارة في الوقت نفسه بإيضاح كيفية الحصول على هذه التطعيمات للمواطنين، وتبين لهم العقوبات والمشكلات القانونية التي سوف تعترضهم في حالة عدم اتباعهم لهذه الخطوات (الشق التعليمي).، أما شق الفرض القانوني فهو العقاب نفسه، كعدم تسليم أهل الطفل شهادة الميلاد دون إعطاء الطفل التطعيمات اللازمة (ألغي هذا القرار مؤخراً)، بل إننا نرى الأمر قد يصل إلى استدعاء والد الطفل إلى الإمارة (خاصة في القرى والمناطق النائية في المملكة)عندما يتأخر ولي الأمر بإحضار طفله للمركز الصحي من أجل تطعيمه.

يعتبر هذا النموذج من أكثر نماذج الحملات الإعلامية نجاحاً وتحقيقاً للأهداف، ولكنه لا يصلح لكل موضوعات الحملات الإعلامية، وإننا نجد كثيراً من الموضوعات الإعلامية التي تعالج ممارسات فردية واجتماعية لا تتحمل الفرض القانوني عليها، بل تحتاج إلى توعية عامة تعتمد على العمليات الإقناعية.

٢- النموذج التقليدي A Traditional Model

أ) يبدأ هذا النموذج - كما هو موضح في الشكل رقم (١)-بالتأثير المقصود، وهذا يُستدل عليه من خلال الأهداف الموضوعة من قِبل المصمم ليتسنى تحقيقها بنهاية الحملة، وعادة ما تكون الأهداف —هنا- دقيقة وواضحة حتى يتسنى تقييمها بشكل دقيق بعد نهاية الحملة. فلو كان هدف الحملة هو توعية الجمهور المُستهدَف بأهمية ربط الحزام والدور الذي يؤديه في حماية السائق والراكب- بإذن الله - في الوقاية من الحوادث، لذا كان لزاماً على المصمم أن يعرف هذا الدور جيداً، ولابد من وضع تصور لمدى قدرة الحملة في رفع هذه النسبة عند متابعتها، كأن نقول إن نسبة معرفة الجمهور سترتفع بـ٢٥٪ وهذا بالطبع، يعتمد على نوعية الحملة، وطول مدتها الزمنية، وباختصار فهذا القياس لا يرتبط فقط بالقياس المعرفي، ولكن يشمل كل المقاييس الأخرى المتعلقة بالاتجاهات والقيم والسلوكيات حسب القصد من الحملة، وما إذا كان معرفياً أم عاطفياً أم سلوكياً..... إلخ.



الشكل رقم (١).

المصدر: (Windahl and Signitzer With Olson 1989, P106)

ب) يتحدث النموذج ثانياً عن نقاط للإقلاع التي تُبين أهمية المعلومات والقنوات الاتصالية المنافسة ومدى تأثيرها على المتلقِي، فكثيراً ما نرى أن رسائل الحملات التوعوية تواجه برسائل مناقضة لها. مثلاً: قد تتحدث رسائل التوعية عن

أخطار التدخين وأضراره، ولكن قد نجد بعض التمثيليات والأفلام تُعطي صورة جيدة للتدخين، وقدرته على مساعدة البطل في التركيز الذهني لحل المشكلات التي تعترض طريقه، كما قد نجد إعلانات مباشرة تتحدث عن التدخين وتربطه بعلو المنزلة والذكاء... وما إلى ذلك، ولعل الوضع الإعلامي اليوم أسوأ بكثير مما كان خلال السنوات الماضية من القرن الماضي؛ نتيجة للكم الهائل من القنوات الفضائية العامة والخاصة والتي أصبح جُلّها ذات توجهات تجارية، وهناك المواقع الشبكية والصحف والمجلات الخاصة.. إلخ.

تنطبق الرسائل المتناقضة - أيضاً - على حملات التوعية الإعلامية المرورية، إذ قد نتحدث عن مخاطر السرعة، ثم يعرض التلفزيون بعد ذلك إعلاناً عن سيارة جديدة وقدرات السرعة فيها، وقد نشاهد برامج رياضية تتحدث عن السباقات الخاصة بالسيارات، كما قد نجد في الأفلام والتمثيليات البوليسية التمجيد للمطاردات وقيادة السيارات بسرعة جنونية، وجميعها — بالطبع - رسائل مناقضة لرسائل الحملات خاصة الموجهة للجمهور من الشباب.

النقطة الأخرى الخاصة بالمنافسة هي تلك التي تتعلق بالانتباه، فقد تحدث أحداثاً معينة تجذب انتباه المُتلقِي مما يجعل رسائل الحملة ذات نصيب أقل. لذا، يجب على المصمم اختيار الوقت المناسب لبدء الحملة ونهايتها، وأن تكون الفترة المنعقدة فيها مناسبة، لتظل على رأس أولويات اهتمام الجمهور، بالطبع قد تحصل أحداث مهمة فجأة في أثناء الحملة مما يؤدي إلى جذب اهتمام المتلقي إليها، ومن هنا فإن ذلك يتطلب من المصمم للحملة أن يضع مثل ذلك في الحسبان وكيفية مواجهته بحسب الإمكان.

يبين هذا النموذج أهمية تحديد الموضوع المطروح وتعريفه مع إيضاح الطرق المستخدمة لتحقيق ذلك، وبالطبع فإن عملية التحديد هذه تختلف في درجة صعوبتها وسهولتها باختلاف الموضوع تحت الدراسة، ولكن بصفة عامة فإنه كلما كان الموضوع محدداً ومُعرّفاً بطريقة واضحة للقائمين على الحملة وجمهورها، أصبحت العناصر الأخرى أقل غموضاً، أما بالنسبة لحملات التوعية المرورية، فإنه يسهل تعريفها، وتحديد الطُرق المستخدمة فيها بدقة؛ ذلك لأنها عادة لا تتعارض مع قِيَم وعادات وتقاليد الجمهور المُستهدَف.

النقطة الأخرى - هنا - هو الجمهور المستهدف ويُقصَد به في هذا النموذج الجمهور المراد تعديل سلوكه واتجاهه، أو تغذية المستوى المعرفي له بواسطة الحملة.

ج) يتحدث النموذج ثالثاً عن الجمهور المُستقبل لرسائل الحملة Receiving group، فقد يكون هذا الجمهور هو نفسه الجمهور المستهدف أو أكبر منه، وقد يكون أقل منه، خاصة إذا ما كانت الإمكانات المادية والبشرية قليلة.

وأما العناصر الأخرى عوامل التأثير والمناورةManipulative Factors فهي تتكون من الرسائل والوسائل والمرسلين، فيجب الاهتمام بالرسائل والخصائص التي ينبغي أن تشملها، سواء فيما يخص الاستمالات العقلية والعاطفية، أو ما يخص الإستراتيجيات المناسبة فيها، لذا يجب أن تكون هذه الرسائل متمشية مع قِيَم الجمهور المستهدف وأن تمثل الأهداف، كما يجب الاهتمام بالوسائل، فلكل وسيلة اتصالية قدراتها الإبداعية، ومصداقيتها وعوامل الجذب الخاصة بها، وهنا ينبغي للمصمم اختيار الوسائل المناسبة للموضوع المطروح وللجمهور المستهدف، وينبغي استخدام وسائل متعددة Multi-channel التي تتميز عن الوسيلة الواحدة، كما يراها هورنك (Hornik,1988. P.130) بما يلي:

١- استخدام عدة وسائل تؤدي إلى تقليل الرسائل المعارضة لنهج الحملة وأهدافها.

٢- الرسالة الواحدة يتكرر سماعها من أكثر من قناة واحدة.

٣- لكل قناة القدرة على الوصول إلى جمهور معين قد لا تصل إليه وسيلة أخرى.

د) آخر عناصر النموذج، التأثير الذي يتم الحصول عليه بعد نهاية الحملة Effect obtained. وبالطبع فقد تكون النتيجة النهائية للحملة مختلفة عمّا كان يتوقع أن تؤول إليه وتحققه، وبعد نهايتها يقوم المصمم بمقارنة الأهداف الموضوعة في بداية الحملة والنتائج المتوقع تحقيقها مع النتائج الحقيقية للحملة.

٣- نموذج عمليات التأثير الإعلامي A model of Communication influence process

مصدر جمعي	قنوات متعددة	رسائل كثيرة	ظروف تتحكم في التأثير	الوصول للجمهور (بشكل متفاوت)	التأثيرات تشمل:
			تشمل		التأثير المعرفي
			الانتباه		التأثير العاطفي
			الإدراك		التأثير السلوكي

الشكل رقم (٢).

المصدر (McQuail,1984,190)

خصائص عملية تأثير الحملة حسب هذا النموذج

١- غالباً ما يكون المصدر في الحملة الإعلامية مصدراً جمعياً أو مؤسسياً وليس فردياً سواء أكان مصدراً دينياً أم سياسياً أم اجتماعياً أم اقتصادياً أم أكثر من مصدر

واحد، ويعتمد مدى تأثير الحملة ونجاحها على المكانة الاجتماعية لهذه الجهة المنظمة، فإن كانت جهة ذات مكانة اجتماعية قوية فإن التأثير سيكون قوياً.

٢- عادة ما تتكون الحملة الإعلامية من عدة رسائل، يتم توزيعها عبر وسائل اتصالية متنوعة، ويعتمد التأثير والنجاح بشكل عام على مدى المصداقية والمكانية للوسيلة لدى الجمهور المُستهدَف، بالإضافة إلى مدى ملاءمة الرسائل للجمهور المتلقي والوسيلة المختارة.

٣- هنالك عدة ظروف تتحكم في عملية التأثير، حيث قد تكون عائقاً له أو مساعدة لحدوثه، وتشمل هذه الظروف أو العوامل الوسيطة، **أولاً**: الانتباه، فبدون الانتباه لرسائل الحملة لن يكون هناك أدنى تأثير على المُتلقِي، وعملية الانتباه لن تحدث من المتلقي دون اختيار المصدر للوسائل المناسبة والرسائل ذات الصلة بها، والتي تحتوي على الاستهلال الجيد؛ بالإضافة إلى الصفات الأخرى للرسالة الجيدة. ومن العوامل الوسيطة الأخرى، **ثانياً**: الإدراك، فكثيراً ما يحدث أن يفهم المُتلقي الرسائل بطريقة معاكسة لما يقصده المُرسِل، وهذا بالطبع لا يتم إلا بعد أن يقوم المُرسِل باختبار رسائله على عينة من الجماهير المستهدفة، **ثالثاً**: موقف الجماعة Group Situation. فالتأثير عادة لا يتم على الجماعة فرداً فرداً، بل يتم بطريقة جماعية، لذا لابد من معرفة آراء المجتمع المقصود حول القضية المطروحة، ويجب عدم المساس بقيّمه وعاداته وتقاليده الأصيلة.

٤- طبعاً مستويات التأثير مختلفة، فهناك التأثير المعرفي Cognitive، وهناك التأثير العاطفي Affective. وأخيراً التأثير السلوكي Behavioral. وتعتمد عملية تحديد مستوى التأثير المطلوب على مصمم الحملة، والجهة القائمة عليها، التي ينبغي عليها تحديد مستوى التأثير المطلوب للقضية المطروحة، وهل المقصود هو عملية تنوير

معرفي؟ أم أنه يتطلب تغييراً في الاتجاهات ؟ أم يتطلب تغييراً في السلوكيات ؟ ويعد التغيير السلوكي من أصعب الأمور التي تواجه مصمم الحملة والقائم عليها، كما أن هدف مصدر الحملة قد يكون أكثر من مستوى، كأن يشمل المستوى المعرفي والمستوى العاطفي، وأخيراً المستوى السلوكي، وعليه يجب أن نلاحظ أن هدف المصدر ليس دائماً التغيير، إذ قد يقتصر على عمليات التدعيم لاتجاهات وسلوكيات الجمهور المُستهدَف.

٤- نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model

من أحد أهم نماذج الحملات الإعلامية الحديثة نموذج التسويق الاجتماعي Social Marketing Model والتسويق الاجتماعي يشمل ما يسمى التسويق التجاري The four Ps. ويتكون من: المُنتَج Product، والسعر Price، والترويج Promotion، وأخيراً التوزيع Place وهي ما تسمى أيضاً بالمزيج التسويقي Marketing mix ولتنجح الحملة لابد من استخدام هذه العناصر الأربعة بشكل مخطط له، ونقدم فيما يلي تعريفاً وشروحاً مختصرة لهذه العناصر :

المُنتَج: قد يكون مادياً أو غير مادي، وقد يكون خدمة أو فكرة، وفي كثير من الأحيان يكون مستحسناً أن نربط المنتج غير المادي بمنتج مادي مثل معالجة الجفاف وربطه بمحلول معالجة الجفاف. ويرى سولمون أفضلية تقديم عدة طرق مادية لتلبية طلبات الفئات الجماهيرية المُستهدفَة، فكما هو الحال في وجود عدة أنواع من السيارات التي تتماشى مع قدرات ورغبات فئات جماهيرية مختلفة. فبالإمكان استخدام الإستراتيجية نفسها مع التسويق، لأمور اجتماعية، فمثلاً في الحملة الإعلامية الخاصة بتنظيم الأسرة من الممكن تقديم عدة خيارات لتتناسب مع الجماهير المُستهدفَة، فمن حبوب منع الحمل، إلى تركيب اللولب، إلى استخدام العازل الطبيCondoms إلى العزل، وبالطبع تقديم هذه الخيارات يؤدي إلى نجاح أكبر.

الثمن : قد يكون الثمن نقدياً ، وهنا يجب أن يكون بسيطاً أو على الأقل أن يكون مقسطاً بشكل مريح أيضاً ، والثمن غالباً ما يكون غير نقدي. فهناك الثمن من حيث الجهد والطاقة المبذولة Energy والثمن من حيث الوقت Time. وعلى مصمم الحملة هنا محاولة تخفيض هذا الثمن بكل الطاقات الممكنة ، وقد يكون التخفيض للثمن عن طريق التخفيض الفعلي للمجهود ، أو الوقت ، أو النقود ، أو قد يكون عن طريق زيادة الفائدة المدركة من قِبل المتلقي حيال تبني المُنتَج.

التوزيع : وهو القنوات التي عن طريقها يتم تقديم الخدمة أو الفكرة للجمهور المستهدف وتوفيرها له في الأماكن والأوقات المناسبة مع مراعاة الظروف الاجتماعية التي تحيط بالفرد.

الترويج : ويشمل الأنشطة الإعلامية والإقناعية التي تستخدم للترويج للمنتج لدى الجمهور المُستهدَف ، وبالطبع علينا اختيار الوسائل المناسبة والرسائل القادرة على خلق التوعية وإقناع المتلقي.

هنالك أصناف أخرى ، وهي Positioning وتعني التموضع أو المكانية ، والمقصود بها محاولة خلق تصور جديد لدى المتلقي عن هذه الخدمة ، أو الفكرة وكيف يدرك المتلقي هذا المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى.

هنالك عدة اختلافات بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي. فالربح المادي لا يمثل أهمية كبيرة لدى المصدر في الحملة المعتمدة على التسويق الاجتماعي ، كما أنه لا يُطلب في الغالب من المتلقي أن يقوم بالدفع المالي مقابل الخدمة أو الفكرة ، وإننا نجد أن المنتجات الأخرى المشابهة ليست متنافسة ، ولكنها مكملة لبعضها. فمثلاً حبوب منع الحمل مكملة لبعضها وبدورها مكملة للطرق والوسائل الأخرى المستخدمة في تنظيم النسل ، وأيضاً يجب أن نلاحظ هنا أن معظم السلوكيات المطلوب تبنيها في التسويق الاجتماعي تكون غير مرغوبة لدى المتلقي ، كما أن زيادة الطلب على المنتج قد لا تكون مرغوبة لدى المصدر ، خاصة إذا ما كان المتوفر قليلاً.

الفصل الثاني

الحملات الإقناعية وعلاقتها بالاتجاه والقيم والمعتقدات والدوافع

ماهية الإقناع

نتلقّى الرسائل الإقناعية التي تأتينا كل يوم من مصادر عديدة، والتي تحاول أن تؤثر فينا بشكل أو آخر.. وإننا بدورنا نحاول أن نقنع الآخرين بوجهة نظرنا وبأشياء نؤمن بها ونريد من الآخرين اعتناقها، إننا نواجه الرسائل الإقناعية في علاقاتنا الشخصية، وفي وسائل الإعلام ومن كل الجهات وأوجه الحياة، سواء أكان ذلك في المجال الديني، أم السياسي، أم الاقتصادي، أم الاجتماعي، فعلى المستوى الفردي نجد أنفسنا نحاول أن نقنع الآخرين سواء أكان ذلك في الفصل، وسواء أكنا طلاباً أم أساتذة، كما أن الآخرين أيضاً يحاولون إقناعنا، سواء أكنا في المسجد أم المنزل أم العمل، فالرسائل الإقناعية تحيط بنا من الآخرين، كما نحاصر بها الآخرين أيضاً.

وهناك الكثير من التعاريف التي تحاول شرح الإقناع وتبيانه، فترى بعض هذه التعاريف أن الإقناع هو نوع من التأثير الاجتماعي يحاول فيه المُرسِل تغيير اتجاهات وسلوكيات المتلقي عبر إيصال معلومات معينة تساعد على التغيير المطلوب (Tan ,1985,P. 89).

طبعاً هذا النوع من التعاريف يعتبر قاصراً، ذلك أنه يُقصر عملية الإقناع في التغيير، والحقيقة أن العملية الإقناعية قد تستهدف تأكيد اتجاه وسلوك المتلقي، كما نلاحظ ذلك في الإعلانات التذكيرية، على سبيل المثال. يذكر ميللر (Miller ,1980) أن هناك ثلاث نتائج نهائية لعملية الإقناع:

١ – تغيير الاستجابة Changing Response

يحدث هذا النوع عندما نستطيع على سبيل المثال أن نقنع شخصاً يدخن بالامتناع عن التدخين، أو نقنع شخصاً مدمناً على المخدرات بالإقلاع عنها، وهذا النوع هو أصعب الأنواع على الإطلاق.

ترى سميث (Smith,1982) أن هذا ليس إلا جزءاً من القصة حيث إن الإقناع قد يكون حول تخفيض أو تقليص اتجاه أو سلوك. على سبيل المثال عندما يكون هدف الحملة الإقلال من شرب القهوة فنركّز رسائلنا الإقناعية على تخفيض شرب القهوة، وليس على تركها نهائياً.

٢ – تدعيم (تعزيز) الاستجابة Reinforcing Response

يحدث هذا النوع على سبيل المثال، عندما نحاول تدعيم اتجاهات أو سلوكيات معينة، كمثل تقديم رسائل إقناعية حول أهمية عدم تعاطي المخدرات لأناس لا يتعاطونها أصلاً ولديهم اتجاهات سلبية مسبقة نحوها.

٣– تشكيل (تكوين) الاستجابةShaping Response

يحدث هذا النوع عندما لا يكون لدى المتلقي معرفة بموضوع العملية الإقناعية، مثلاً لو أردنا أن نعمل حملة إقناعية عن موضوع لا يعرفه الجمهور، فإننا هنا لن نغيّر رأي المتلقي أو ندعمه؛ لأنه ليس لديه رأي حول الموضوع، وكل جهودنا تنصب على تشكيل وتكوين استجابة ويدخل ضمن هذا الاعتبار في تشكيل الاستجابة تلقي المتلقي رسائل إقناعية حول موضوع ليس لديه اتجاه نحوه على الرغم من معرفته به.

الفرق بين الإقناع والإكراه

يجد بعض الباحثين صعوبة في التفريق المطلق بين الإقناع Persuasion وبين الإكراه Coercion ، ولكن بشكل عام هناك ثلاث نظرات يتم من خلالها التمييز بين الإقناع والإكراه.

١- التمييز بين الإقناع والإكراه على أساس موضوع الرسائل

كثيراً ما نرى أن الرسائل الإقناعية تحمل الترغيب والترهيب كما تحمله الرسائل ذات الإكراه مع الاختلاف في حجم الترغيب وشدة الترهيب، والتي - أيضاً - تختلف باختلاف الموضوع المطروق، وباختلاف الجهة المرسلة والجهة المتلقية. يرى سيمون وميللر "Simon and Miller " أن الجهد الإكراهي يحدد التأثير النسبي لمعظم الرسائل الإقناعية" (Smith,1982,P.11). عندما نكتب رسائل إقناعية حول أضرار التدخين مثلاً، قد نستعمل الترهيب، أيضاً، انظر لهاتين الجملتين الإقناعيتين التاليتين:

أ) التدخين يؤدي إلى إصابتك بأمراض القلب والسرطان.

ب) إن لم تقم بالتبرع بالدم فقد تحتاج إليه يوماً ولا تجده.

لا شك أن النظرة على أساس موضوع الرسائل تفيد بأن هاتين الجملتين الإقناعيتين تحتويان على شيء من الإكراه.

٢- التمييز على أساس المُرسِل

تقوم هذه النظرة للتمييز بين الرسائل الإقناعية والرسائل الإكراهية على أساس النظر إلى المُرسِل، فالترغيب والترهيب الذي يصاحب الرسائل الإقناعية يختلف عن ذلك الذي يصاحب الرسائل الإكراهية، من حيث مقدرة المرسل، والقوة الحقيقية التي يمتلكها في مكافأة أو معاقبة المتلقي الذي لا يتبع رسائله. فالرسائل الإكراهية - كما يراها هؤلاء الباحثون - إذن تصدر من جهة لها القدرة في التحكم المباشر بالعقوبة. على سبيل المثال الرسالة التالية: "إذا لم تكف عن التدخين فسوف نقوم بسجنك" تعتبر

رسالة إكراهية ذلك ؛ لأن المرسل لديه القدرة في تنفيذ ما يقول ، وبذلك تنعدم لدى المتلقي الحرية الشخصية ، فهو مكره ومجبر على تنفيذ متطلبات الرسالة ، وإلا تعرض لطائلة العقاب ، وعلى النقيض من ذلك الرسالة الإقناعية حيث لا يتحكم المرسل على مقدار الإثابة أو العقاب ، فمثلاً عندما يقول المُرسِل : " إن التدخين يساعد على إصابتك بأمراض القلب والشرايين وربما السرطان" فالمُرسِل لا يملك القدرة في أن يصيبك بهذه الأمراض أو يمنعها عنك ، وكل ما لديه هو مجرد معلومات وبحوث صحية أثبتت نتائجها العلاقة القائمة بين التدخين والإصابة بهذه الأمراض الخطيرة.

٣- التمييز على أساس المتلقي

تقوم هذه النظرة للتمييز بين الرسائل الإقناعية والرسائل الإكراهية على أساس النظر إلى المُتلقي ، فتكون الرسائل إقناعية عندما يتاح للمتلقي حرية الخيار في أن يأخذ الرسالة أو أن يهملها دون أن يحس بمعاقبة المرسل له ، وتكون الرسالة إكراهية إذا وجد المتلقي نفسه دون خيار ، ولابد له من اتباع ما يقال له حتى لا يتعرض للعقاب.

وأرى أن الأخذ بالنظرة على أساس المُرسِل هي الأكثر قدرة في التمييز بين الرسالة الإقناعية والرسالة الإكراهية ، ذلك أن من حق المتلقي أن يسمع كل المعلومات التي تخص الموضوع المطروح حتى لو كان فيها نوع من الترهيب الذي لا يملك له المرسل عطاءً أو رداً.

ماهية الاتجاهات Attitudes

يذكر البورت Allport أن مصطلح الاتجاه جاء ليحل محل بعض المصطلحات الغامضة المستخدمة في علم النفس ، مثل العاطفة والغريزة والقوة الاجتماعية ، ولقد عرّف البورت الاتجاه بأنه " حالة من الاستعداد العقلي والعصبي ، منظمة عبر الخبرة ، تمارس التأثير الاتجاهي أو الديناميكي على استجابة الشخص لكل المواضيع والمواقف

ذات الصلة" (Allport, 1954,P.45). ويُعرّف كاتز Katz الاتجاه بأنه "استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة، أو رمز، أو ظاهرة في عالمه، بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة، أو يرفضها." (عجوة، ١٩٨٣، ص ١٧٣).

فيما يلي توضيح تعريف البورت الذي يعتبر من أقدم التعاريف وأهمها على الإطلاق:

١- يعتبر الاتجاه هنا حالة من الاستعداد العقلي والعصبي، كما يعتبر كينونة نفسية، فالاتجاه هو تجربة شخصية، لا يمكن للغير تجربتها بصورة مباشرة، وهذه التجربة يمكن قياسها بطريقة غير مباشرة عن طريق استخدام بعض المقاييس، كما سنلاحظ فيما بعد.

٢- الاتجاه منظم بواسطة الخبرة؛ ذلك لأن الاتجاهات قد تتكون من تجربة واحدة، أو عدة تجارب سواء أكان ذلك عن طريق مباشر أم غير مباشر.

٣- يمارس الاتجاه التأثير الديناميكي أو الاتجاهي، حيث إن الاتجاهات تدفعنا وتجعلنا نتصرف بشكل محدود في وجهة معينة.

٤- للاتجاهات تأثير على استجابة الشخص للموضوعات والمواقف ذات الصلة. يقول راجكي Rajecki "الاتجاهات لا تؤثر فينا فقط لنعمل شيئاً، لكنها تقودنا للعمل بطريقة منظمة ومترابطة. عموماً، نحن متناسقون بسبب اتجاهاتنا" (Rajecki,1982. PP. 59-60).

باختصار، فإن تعاريف الاتجاه القديمة تركّز على أن الاتجاه يتكون من ثلاثة عناصر رئيسة تشمل: العنصر العاطفي Affective والعنصر السلوكي Behavioral، والعنصر المعرفي Cognitive وهي ما يرمز لها باللغة الإنجليزية A B C. يختص العنصر العاطفي فيها بكيفية الإحساس والشعور، وهذا العنصر يضم الأشياء الخاصة بالحب

والكره والخوف والبغض والرغبة ، وما شابه ذلك. بينما يختص العنصر السلوكي بكيفية تصرفاتنا ، أو ما نعزم عليه من سلوك أو تصرف تجاه شيء ما ، ويختص العنصر السلوكي بالأشياء التنفيذية كالشراء والانتخاب والتبرع واستخدام أو عدم استخدام شيء معين ، أما بالنسبة للعنصر المعرفي فيختص بماهية المعلومات والمعرفة المتعلقة بموضوع الاتجاه.، على سبيل المثال ، لو افترضنا أن شخصاً يرى أن المخدرات هي أحد أسباب دمار أي مجتمع كان ، وأن أضرارها الصحية كبيرة جداً (عنصر معرفي) ، فالشخص هذا ربما يفضل إعدام مروجي المخدرات ومتعاطيها والقضاء عليهم (عنصر عاطفي) ، وربما يقوم هذا الشخص بالاتصال بالشرطة ، أو بإدارة مكافحة المخدرات متى ما شك في تصرفات شخص معين (عنصر سلوكي).

لذا يرى علماء الاتصال ممّن يؤمنون بهذا التعريف ، إن نجاح الرسالة الإقناعية يعتمد على مدى الاستفادة من هذه العناصر جميعاً. بمعنى لو أننا أردنا أن نصمم رسائل إقناعية حول المخدرات وأخطارها على الأمة بأسرها ، فإننا من الأفضل ، أن نستخدم الطرق الثلاثة جميعها ، بحيث نتحدث أولاً عن العنصر المعرفي ، فنقدم المعلومة عن المخدرات وأنواعها ، والأخطار التي تسببها للجسم وللعلاقات الإنسانية.، وثانياً نتحدث عن العنصر العاطفي فترسم الرسالة الشعور والأحاسيس حولها ليتم اللعب على أوتار العاطفة وحنينها ، فمثلاً يتم تصوير المتعاطي كيف كان ، وكيف أصبح ، وماهية أخلاق المتعاطي والمروج ، والحالات البشعة التي يتم فيها الاستغلال والاعتداء على حقوق الآخرين ، بعد ذلك تهتم الرسالة الإقناعية بالسلوك ، فيتم الحديث عن المصير الذي سيصل إليه المتعاطي والمروج نهاية ، وماهية الطرق الكفيلة بالقضاء على انتشار هذا الوباء ، وأخيراً ما ينبغي على المتلقي فعله حيال هذا الوباء ومروجيه.

لعل أحد أهم المشكلات في هذا التعريف، كما يرى تان (Tan,1985) هو رؤيته لتطابق الاتجاه مع السلوك، بينما يشير الواقع إلى أن الاتجاه ليس منسجماً في غالبه مع السلوك. فنحن لا نستطيع أن نتنبأ بنوع السلوك الذي يتخذه الشخص حيال موضوع ما فقط من خلال اتجاهه، وكثيراً ما نجد مثلاً، أن المدخن يكره التدخين، بمعنى أن لديه اتجاهاً سالباً نحو التدخين ولكنه يدخن، أو شخصاً لا يحب أن يشرب القهوة، ويتمنى أن يكف عن ذلك، لكنه في الواقع يسرف في تناولها. لذا، - كما يذكر تان - فإن أغلب التعريفات الحديثة تركّز على عنصر واحد، وهو العنصر العاطفي. فالاتجاه حسب هذه التعريفات الحديثة إذن هو "المقدار العاطفي نحو أو ضد بعض الموضوعات " (Tan. 1985,P. 91).

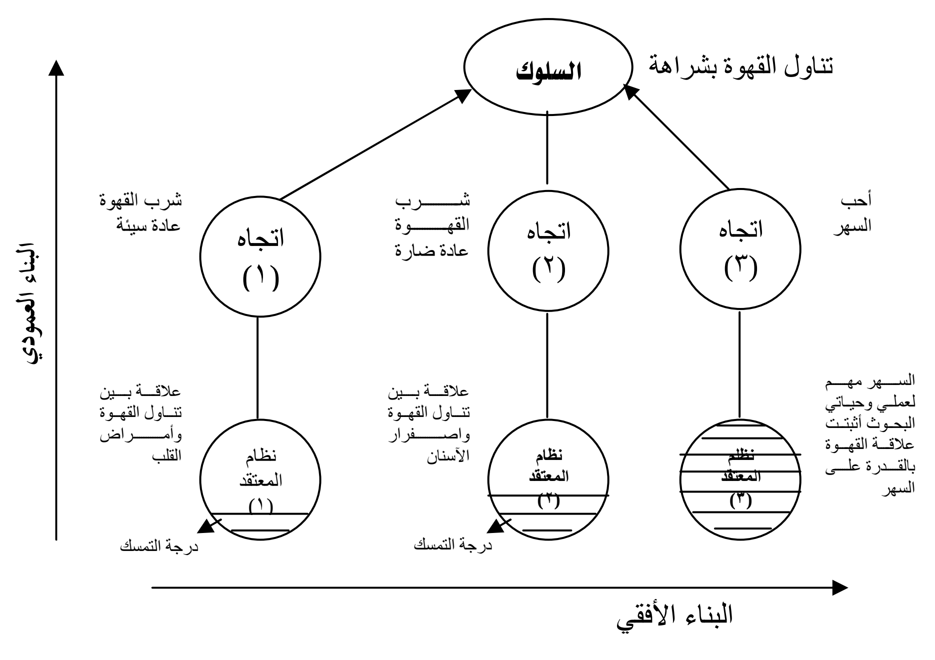
الاتجاهات والمعتقدات Attitudes & Beliefs

يذكر بتنغهاوس (Bettinghaus,1980,P.10) إن الاتجاه ما هو إلا حب الشيء أو كرهه، بينما تكمن المعتقدات في "التعبير عن العلاقة التي نشاهدها بين حادثتين، أو شخصين أو أكثر، أو إنها العلاقة بين أحداث وخصائصها." فالتعبير عن الاتجاه يكون كالقول أنا أكره التدخين، بينما يكون التعبير عن المُعتقَد بالقول إنني اعتقد أن هناك علاقة بين التدخين وأمراض القلب، ومن هنا نلاحظ أنه بينما يميل الاتجاه إلى التقييم وإبراز الشعور العاطفي نحو الشيء، نجد أن المُعتقَد ما هو إلا تعبير عن علاقة بين شيئين أو معرفة نحتفظ بها عن شيء، كما يجب ملاحظة أن الاتجاه ينبع من المعتقد فمعتقدنا، على سبيل المثال، الذي يرى أن هنالك علاقة بين التدخين وأمراض السرطان قد يؤدي إلى ظهور اتجاه جديد لنا من خلاله نكره التدخين، في نموذجهما حول علاقة المعتقدات بالاتجاه، يرى فشبن وأيزن Fishbein & Ajzen إن الاتجاه هو مقدر الشعور الذي يكنه الشخص لموضوع الاتجاه سواء أكان إيجابياً أم سلبياً، ويرى هذا النموذج -

أيضاً – أنه قد يكون للشخص أكثر من معتقد واحد حيال الموضوع ، وقد تكون معظم هذه المعتقدات منسجمة مع بعضها ، وقد يقف بعضها موقفاً مخالفاً أو مضاداً ، وتختلف قوة هذه المعتقدات ومدى درجة التمسك بها ، فقد يكون للفرد أكثر من اتجاه واحد نحو التدخين ، وذلك ناتج عن وجود معتقدات مختلفة لديه تجاه التدخين ، كأن يكون للفرد مُعتقِد يرى من خلاله علاقة بين التدخين والسرطان ، ومُعتقِد آخر يرى فيه الفرد علاقة بين التدخين والقدرة على التركيز العميق ، وعندما تكون درجة اعتقاده بأن التدخين مرتبط بالتفكير العميق أكبر من درجة اعتقاده بالعلاقة بين السرطان والتدخين فالفرد سيدخن بشراهة ، يرى بِم Bem أن نظام المعتقدات يتكون من بناء عمودي كما يتكون – أيضاً – من بناء أفقي ، والمقصود بالبناء العمودي أن درجة التمسك بالمُعتقَد تختلف من شخص لآخر ، أو من موضوع لآخر ، فقد تكون درجة التمسك عالية جداً ، أو قد تكون معتدلة أو ضعيفة جداً ، بينما يقصد بالبناء الأفقي أن للموضوع عدة معتقدات تختلف درجة التمسك بها ، كما أنها قد تكون متضاربة. لو افترضنا مثلاً أن أحد الأشخاص يعتقد أن القهوة مرتبطة ببعض الأمراض الصحية كالإصابة بأمراض القلب ، ولكن لنفترض أن هذا المعتقد لديه ليس قوياً بدرجة كافية ، كما أنه لا يراه شيئاً ذا أهمية كبيرة ، لذا قد يتصرف هذا الشخص بطريقة معاكسة لهذا المعتقد كمثل أن نجده يتناول القهوة بشراهة ، والعكس صحيح ، بمعنى لو إن درجة التمسك بالمعتقد الخاص بالعلاقة القائمة بين تناول القهوة وبين أمراض القلب كان قوياً ، فإننا قد نرى أن الاتجاه ذو قوة ، وعليه يمتنع الشخص عن تناول القهوة ، أو على الأقل لن يسرف في تناولها ، والسؤال المطروح هنا ، لماذا في الحالة الأولى كان السلوك النهائي مختلفاً عن الاتجاه؟. يُرجِع بِم Bem السبب في ذلك للبناء الأفقي للمعتقدات حيث يرى إن للموضوع – عادة – عدة أنظمة للمعتقدات وكذلك عدة اتجاهات ، ففي المثال الأول

قد يكون هنالك معتقد آخر حول العلاقة بين تناول القهوة والقدرة على السهر وبدرجة تمسك أعلى من المعتقد الخاص بالعلاقة بين القهوة وأمراض القلب ؛ لذا نجد الشخص يتصرف سلوكياً في النهاية تبعاً للاتجاه الصادر عن المعتقد القوي ؛ لأنه يرى ارتباط الإكثار من تناول القهوة مع القدرة على السهر لفترات طويلة.

وحسب رأي بم Bem فان الاتجاه معقّد وهو مرتبط بعدة أنظمة معتقدات واتجاهات أخرى ، وعادة ما تكون هذه المعتقدات مختلفة في درجة التمسك الشخصي بها ، وإن درجة استغراق الشخص الذاتي في الاتجاه مختلف أيضاً ، لذا نجد في العادة صعوبة في تحديد السلوك النهائي الذي سوف يختاره الشخص.



(Ross,1985,P. 11)

الشكل رقم (١)

نرى من الشكل رقم (١) أنه على الرغم من أن وجود ثلاثة معتقدات لدى الشخص حول القهوة، اثنان منها يربطان بين القهوة وبعض الأمراض التي تصيب الإنسان، إلا أن سلوك الشخص النهائي كان تناول القهوة بشراهة، وعليه نلاحظ - كما يوضح لنا بم - ارتباط السلوك النهائي بالمعتقد الثالث الذي ساد على المعتقدين الآخرين؛ وذلك لأن درجة تمسك الشخص به أكبر من درجة تمسكه بالمعتقدين الآخرين، ولعل السبب الكامن في التمسك به بدرجة عالية يعود للعمل الليلي للشخص.

تكوين الاتجاهات وتغييرها

تتكون الاتجاهات بشكل تدريجي، وهي تتطور وتتغير بحسب التنشئة الاجتماعية للشخص ومراحل حياته والخبرات المعرفية والعلمية والحياتية التي يحصل عليها، وفي الحقيقة فإن للتنشئة الاجتماعية دوراً كبيراً في عملية تكوين الاتجاهات نحو الكثير من الأشياء الرئيسة التي تواجه الفرد في حياته، بعضها يظل دون تبديل، والبعض الآخر يتم تغييره واستبداله باتجاهات أخرى، والتنشئة الاجتماعية ليست قادرة لوحدها على تكوين جميع الاتجاهات، ذلك لأن الفرد عندما يشب عن الطوق يواجه أشياء أخرى ومعلومات جديدة حول أشياء قديمة أو حديثة، وهذه المعلومات تكوِّن له اتجاهات جديدة على سبيل المثال، لا شك إن موقف مجلس الأمن من قضية البوسنة والهرسك كونت اتجاهات جديدة لدى الكثير من الناس حول مدى مصداقيته ومدى عدالة ما يسمى بالنظام العالمي الجديد، كما كونت مواقفه الأخرى فيما بعد اتجاهات سلبية جديدة حوله وحول النظام العالمي الجديد.. كما لاحظنا في قضايا العرب والمسلمين عموماً، وأيضاً تتكون الاتجاهات عند محاولة الفرد إشباع رغباته المادية والمعنوية، فالطالب الذي يرغب - مثلاً - في الحصول على درجات عالية سيشعر

باتجاه إيجابي نحو أستاذ المادة الذي أعطاه تلك الدرجة، وإنه سيشعر باتجاه معاكس نحو أستاذ آخر أعطاه درجات قليلة.

وظائف الاتجاه

لا شك أن للاتجاهات وظائف معينة تؤديها للفرد، ووظائف هذه الاتجاهات تختلف من شخص لآخر، كما تختلف من موقف لآخر، وإن معرفة وظائفها وأسباب تكوينها تساعدنا عندما نقوم بتصميم حملة لتغيير الاتجاهات أو تكوينها، فيما يلي أهم الوظائف الخاصة بالاتجاه:

١- الوظيفة المنفعية أو التكيفية Utilitarian- Adaptive Function

يساعدنا الاتجاه على التأقلم والتكيف واتخاذ الموقف الصحيح حيال المستجدات والتطورات الجديدة، وذلك من خلال المطابقة مع المعايير الخاصة بالمجتمع، ويغيّر الفرد اتجاهه عندما يحس أن اتجاهاً آخر يؤدي له منفعة أكبر.

٢- الوظيفة المعرفية والاقتصادية Economy and knowledge Function

نحن لا نستطيع التعامل مع كل التفاصيل الدقيقة التي تمر علينا في حياتنا الاجتماعية واليومية، لذا فالفرد يحاول دائماً أن يجمع بعض هذه التفاصيل في مجموعات كبيرة ليستطيع التحكم فيها واعتبارها مرجعاً يلوذ إليه، وإن الاتجاه يساعدنا كإطار مرجعي نعود إليه لنفهم العالم من حولنا وفق معايير ومقاييس هذا المجتمع الذي نعيش فيه، وهذا الإطار المرجعي يوفر لنا الوقت والجهد والتكلفة الاقتصادية.

٣- وظيفة التحقق والتعبير عن الذات Expressive Self –Realizing Function

يحاول الفرد فينا الحصول على صور مرغوبة له أمام الناس، كما يجدّ في الحفاظ على صورته وتظل ناصعة بيضاء أمام نفسه، وذلك باستخدام اتجاهاته. على سبيل المثال، لو رأيت طفلاً صغيراً تبدو عليه علامات الفقر يمد يده لشيء من النقود،

ولكنك لم تعطه شيئاً ، قد تشعر بنوع من الأسف في أنك لم تعطه ، ولكن قد تقنع نفسك بأن هؤلاء الناس يصطنعون الفقر ، وأن الطفل ليس إلا مبعوثاً من قِبل أهله ، ليمثل هذا الدور ، كما قد تُقنع نفسك بأن الدولة وضعت أماكن خاصة يستطيع مراجعتها مثل هؤلاء الأشخاص إن كانوا في حاجة ، ليحصلوا على ما يكفيهم ، لذا عندها تشعر بالراحة ؛ لأنك لم تقترف ذنباً ، أيضاً يستخدم الأشخاص اتجاهاتهم الخاصة من أجل خلق نوع من الانطباع الحسن حولهم. فبإمكان الشخص مثلاً أن يخلق مكانة جيدة له في جماعة ما عن طريق التعبير صراحة عن اتجاهاته المؤيدة لاتجاهاتهم.

٤ – الدفاع عن الذات Ego-defence

تُكوِّن الاتجاهات قناعات معينة للفرد ليدافع بها عن نفسه ويسقط من خلالها مشكلاته على الآخرين ، خاصة عندما يتعرض لتجارب وأفكار لا يستطيع أن يتحملها من خلال اتجاهاته الحالية. فالفرد الذي يقوم بعمل يعتبره المجتمع عملاً سيئاً وعندها يشعر الفرد في قرارة نفسه أنه قام بارتكاب جرم ، سيقوم بإسقاط ذلك على مجتمعه ، فيرى أن كل أفراد مجتمعه يقومون بذلك (Rejecki,1982,p.9).

العلاقة بين الاتجاهات والسلوكيات

بالنظر إلى الدراسات القديمة التي تمت حول العلاقة بين الاتجاه والسلوك ، نجد أن العلاقة الرابطة بينهما ضعيفة ، وقد أوضحت الكثير من الدراسات أنّنا لا نستطيع أن نتنبأ بالسلوك من خلال الاتجاه.

لقد قدّم علماء الإقناع بديلاً ثالثاً للعلاقة بين الاتجاه والسلوك. هذا البديل يركّز على الموقف المحيط. فيما يلي سنقدم أهم العوامل التي تشرح هذا التباين في العلاقة بين الاتجاه والسلوك.

١- من أهم المشكلات التي تعوق إيضاح العلاقة بين الاتجاه والسلوك هو استخدام المقياس المفرد للاتجاه والذي لا يغطي دراسة الاتجاه عبر الزمان وفي مواقف بيئية مختلفة.

٢- يبدو أن السلوك هو نتاج عدة اتجاهات، وليس اتجاهاً واحداً، وعندما يجد الباحث علاقة ضعيفة بين الاتجاه والسلوك فقد يكون مرد ذلك عدم تقييمه لكل الاتجاهات ذات العلاقة بالسلوك.

٣- غالباً ما نجد أن السبب في عدم ارتباط السلوك بالاتجاه يعود لاختلاف الحالة المحيطة، فمثلاً في إحدى الدراسات القديمة تم طرح سؤال على مديري المطاعم والفنادق فيما هل سيقومون بخدمة الصينيين والسود؟ وكانت الإجابة بلا، ولكن عندما جاء الصينيون إلى هؤلاء المديرين أنفسهم قاموا بخدمتهم.

٤- أيضاً كثيراً ما لا يستطيع الفرد أن يتصرف بناء على اتجاهه؛ نتيجة لضغوط معينة سواء أكانت فردية، أم جماعية (Simons,1986,pp.63-64).

إن من أحدث الدراسات التي تمت لدراسة العلاقة بين الاتجاه والسلوك، تلك الدراسة التي أجراها كلاً من كيم وهنتر Kim & Hunter. واستخدمت الدراسة المنهج المسمى بالتحليل البعدي Meta-Analysis، وقد قاما بتحليل ١٣٨ دراسة سابقة تم نشرها، كانت مجموعات عينات الدراسة ٩٠٩٠٨ أفراد. والمفاجأة أنهما وجدا أن العلاقة بين الاتجاه والسلوك قوية (ر=٠,٧٩). ولقد حصل الباحثان على هذه النتيجة، بعد أن قاما بتعديل المشكلات الإحصائية والمنهجية التي وقعت فيها الدراسات السابقة، كما كتب الباحثان: "لباحثي الاتصال ممن يتعاملون مع الحملات السياسية والاجتماعية، والذين ربما يرغبون في معرفة ما إذا كانت جهودهم لتغيير الاتجاهات ستساعدهم للوصول إلى هدفهم النهائي في تغيير السلوك، لذا تبدو الإجابة بنعم ولكن تحت بعض القيود." (Kim,Hunter,1993,p.130).

فيما يلي أهم الشروط التي يقدمانها من أجل أن يتحقق التنبؤ بالسلوكيات الإرادية Volitional Behavior عن طريق الاتجاهات المناسبة وذات الارتباط بالسلوك :

١- التأكد من أن قياسات مفهوم الاتجاه مرتبطة وذات صلة وثيقة بعوامل السلوك المتنبأ به.

٢- التأكد من أن السلوك محل السؤال يتجه في الجانب الإرادي ، أو الاختياري للخط المتصل.

٣- يجب استخدام القياسات المناسبة لقياس العلاقة بين الاتجاه والسلوك.

في دراسة أخرى للباحثين كيم وهنتر ، فقد وجدا أن السلوك المقصود القيام به - رغبة الشخص أو عزمه في القيام بسلوك يتعلق بفرد أو موضوع معين- يعمل كوسيط بين الاتجاه والسلوك ، ولقد وجدا أن العلاقة بين السلوك المقصود والاتجاه أعلى من العلاقة بين الاتجاه والسلوك ، والباحثان - هنا - يتفقان مع البحوث السابقة حول الدور الوسيط الذي يقوم به القصد من السلوك في التنبؤ بالعلاقة بين الاتجاه والسلوك الوسيط. (Kim, Hunter,1993,p. 130).

قياس الاتجاهات

لاشك أن الاتجاه بناء نفسي افتراضي لا نستطيع أن نراه ، وعليه لا يمكن لنا قياسه بشكل مباشر ، لذا يتم قياسه عن طريق استنتاجه. يعتبر ثيرستون Thurstone عالم النفس الاجتماعي ؛ الأب الروحي لعملية قياس الاتجاهات ، فهو أول من صاغ منهجية لقياسها ، وذلك منذ بداية العشرينات من القرن الماضي ، ولقد نشر العديد من الأبحاث حول هذا الموضوع ، وكانت نتيجة ذلك أصبح الاتجاه ومقاييسه من أهم الموضوعات التي تهم علماء الدراسات النفسية والاجتماعية والإنسانية بشكل عام ،

ولقد قام ثيرستون بتطوير ثلاثة أنواع من المقاييس المستقلة والتي ترتبط مع بعضها، وهذه المقاييس هي:

١- مقياس المقارنة المزدوجة Paired Comparisons

٢- مقياس الظهور المتساوي الفئوي (الوحدات المتساوية)
Equal-Appearing Intervals

٣- مقياس التعاقب الفئوي Successive Interval

يستخدم كل واحد من هذه المقاييس نظام التحكيم الذي يتم بواسطة أفراد، ويرى الباحث تحملهم للمسؤولية المرتبطة بذلك. ما يهمنا-هنا- في هذا الكتاب هو مقياس الظهور المتساوي الفئوي الذي يعتبر الأكثر شيوعاً واستخداماً، حيث تبدأ عملية صياغة وتصميم هذا المقياس عن طريق اختيار مجموعة كبيرة من العبارات التي تخص الموضوع، المراد قياس الاتجاه نحوه، ثم تعرض على المحكمين الذين يتكونون عادة من (١٠ـ ١٥) محكماً، ويصنف هؤلاء المحكمون العبارات على الخط المتدرج، من العبارات ذات الإيجابية المتطرفة إلى العبارات ذات السلبية المتطرفة، ويبدأ هذا الخط من (١) وينتهي غالباً عند الرقم (١١) ويعتبر رقم (٦) هو النقطة المحايدة على الخط، وتكون المسافة بين كل نقطة وأخرى متساوية، بعد أن يتم تصنيف هذه العبارات من قبل المحكمين، تجري عليها الاختبارات الإحصائية اللازمة لمعرفة مدى تطابق آراء المحكمين حول كل عبارة. بعد ذلك يتم الاستغناء عن العبارات التي يختلف المحكمون في تحكيمها، حيث يتم - في العادة - اختيار عشرين فقرة فقط للموضوع، وبالإمكان استخدام مسافات مختلفة مثلاً من (١-٩)، أو من (١-٧)... إلخ، حيث أثبتت الكثير من البحوث نجاح ذلك.

نتيجة للجهود الكبيرة التي يتطلبها عمل هذا المقياس من قبل الباحث وذلك لاختيار العبارات ثم القيام بتحكيمها، إضافة لطول الوقت الذي تستغرقه هذه

العمليات، فإن الباحثين اليوم لا يستخدمونه بكثرة، ويتوجهون إلى مقياس ليكرت Likert، الذي سنأتي إلى شرحه فيما بعد. (الوفائي، ١٩٨٩، ص ص ٥٦-٥٩ Hsia,Babbie,1983,P. 383;Hsia1988,pp.243-244).

مقياس جتمان Guttman

لقد قام جتمان بتصميم مقياس للاتجاه أطلق عليه مقياس جتمان، وكان ذلك في سنة ١٩٤٤م، وهو شبيه بمقياس ثيرستون وليكرت ولكنه أكثر منهما في بعد أحادي(*) Unidimentional ولهذا فإن هذا المقياس ينفرد عن المقاييس الأخرى بالتراكمية Cummulative، وإنه مقياس سكيلوجرام Scalogram، وحتمي Deterministic؛ لذا يمكن ترتيب النقاط فيه بحيث لو اختار المبحوث النقطة الأولى، فإنه دون شك سيقبل جميع النقاط التالية، على سبيل المثال، رُتبت الآراء التالية حول مشاهدة التلفزيون السعودي بطريقة متسلسلة من الناحية الإيجابية :

١- أنا أشاهد جميع برامج القناة الأولى في التلفزيون السعودي.

٢- أنا أشاهد البرامج الدرامية والرياضية.

٣- أنا أشاهد المسلسلات فيها.

٤- أنا أشاهد المسلسلة الرئيسة.

وإنه طبقاً لمقياس جتمان فإن المبحوث الذي يوافق على العنصر الأول سيوافق على جميع العناصر الأخرى للمقياس، وإن الذي يوافق على العنصر الثالث سيوافق على العنصر الرابع وهكذا، ويعطي هذا المقياس المركز بشكل ضيق تفسيراً أكثر دقة، وهذا يسهل عملية المقارنة الفردية بين المبحوثين. فنحن نستطيع

(*) هناك مقاييس أحادية البعد وهي تلك المقاييس الكلاسيكية- كما هو مقياسنا هذا- والتي تنظر للموضوع محل القياس من اتجاه واحد، بينما المقاييس الأخرى فهي ما تسمى بمقاييس الأبعاد المتعددة Multidimentional والتي يتم التقييم فيها على أساس معان كثيرة (الوفائي، ١٩٨٩، ص ص٥٣-٥٤).

أن نعرف مقدار اتجاه كل شخص عن طريق المجموع الكلي، وهذا لا يتوفر للمقاييس الأخرى، ففي مقياس ليكرت على سبيل المثال، نستطيع أن نحصل على مجموع متساوي لمبحوثين في اتجاههما نحو شيء معين، هذا الضيق في التركيز البُعدي يجعل الباحث يصمم أكثر من مقياس واحد لقياس اتجاه واحد لموضوع واحد. (الوفائي ١٩٨٩، ص ص٦٢-٦٦، Babbie,1983,PP. 384-386; Hsia,1988, pp.242-243).

مقياس ليكرت Likert

يُعد مقياس ليكرت من أهم مقاييس الاتجاه، إن لم يكن أهمها على الإطلاق وأكثرها استخداماً في البحوث الإعلامية والاجتماعية بشكل عام، ويتكون مقياس ليكرت عادة من خمس نقاط يتساوى فيها الاتجاه الإيجابي مع الاتجاه السلبي مع وجود نقطة محايدة، على سبيل المثال: هل ترى أن نوعية برامج التلفزيون السعودي للقناة الأولى جيدة ؟

- أوافق بشدة
- أوافق
- لا أدري
- لا أوافق
- لا أوافق أبداً

على الرغم من أن هذه الطريقة هي الطريقة المُثلى التي بُني عليها المقياس إلا أن استخدام فقرات للإجابة تقل أو تزيد عن خمس فقرات، كأن يتم الاستغناء عن النقطة المحايدة، أثبتت نجاحها في الكثير من البحوث الإعلامية، ولكن يجب ملاحظة أن التقليل من نقاط الاستجابة يخفض عملية توزيع الاستجابات، ومن ثم يقلل من عملية الثبات للمقياس، وأيضاً تعمل المبالغة في الزيادة العددية للفقرات إلى تشتيت فكر المبحوث ومن ثم إلى عدم ثبات المقياس؛ ذلك لأن المبحوث لا يستطيع التفريق

نفسياً بين هذه النقاط ، كأن تقول أوافق بشدة جداً ، أو أوافق بشدة جداً جداً ، وربما كلمة أوافق بشدة جداً وأوافق بشدة قد تسبب بعض الإرباك للمبحوث في مجتمعنا ، لذا فإننا نرى من الأفضل استخدام النقاط الخمس أو الأربع في قياس الاتجاهات.

يعتبر مقياس ليكرت من أقوى مقاييس الاتجاه المستخدمة اليوم ، إنه سهل في بنائه وتحليله ، كما أنه أكثر أنواع المقاييس ثباتاً بأقل عدد ممكن من الفقرات ، ولشيوع هذا المقياس فإن الباحث الإعلامي يجد نفسه ليس في حاجة لأن يقوم بتصميم مقياس جديد ، حيث يتوافر في معظم الموضوعات الإعلامية المطروحة ، كما سيجد الباحث أن المجلات الإعلامية العلمية والمتخصصة تعتمد عليه كثيراً ، وهذا بالطبع يسهّل عملية استخدامه ويعطي الباحث ثقة أكبر في مدى نجاحه في تحقيق الهدف المنشود. (Babbie,1983,P.380;Hsia,1988,P.61).

عندما نحتاج إلى تصميم مقياس ليكرت جديد ، علينا تتبع الخطوات العلمية التالية :

١- حدد موضوع الاتجاه المراد قياسه.

٢- حدد المتغيرات التي يراد قياسها.

٣- اجمع الفقرات الخاصة بالموضوع وذلك عن طريق المقابلات وكذلك القراءة.

٤- يجب أن تكون هذه الفقرات ذات اتجاه إيجابي وسلبي تجاه الموضوع المطروح ، وتجنب الفقرات المحايدة ، على سبيل المثال : سنجد في الجمل الثلاث التالية : أن الجملة الأولى موجبة ، بينما الجملة الثانية سالبة ، أما الثالثة محايدة :

- أحب مشاهدة البرامج الرياضية فهي ممتعة.
- أكره مشاهدة البرامج الرياضية فهي مضيعة للوقت.
- تتكون البرامج الرياضية من مباريات كرة القدم وبرنامج عالم الرياضة.

٥- اختبر هذه الفقرات وذلك بتوزيعها على مجموعة من المبحوثين.

٦- اختبر درجة الثبات والصدق، واحذف الفقرات التي تضعف من قوتها، ولتحقق هذه الاختبارات، استعن ببرامج الحاسب الإحصائية، مثل برنامج Spss.

يجب ملاحظة أن فقرات مقياس ليكرت تشمل الفقرات المعرفية، أو فقرات المعتقدات، والفقرات العاطفية أو الإحساس، والفقرات الخاصة بالرغبة السلوكية Behavioral-tendency. على سبيل المثال:

- أنا أحب مشاهدة البرامج الرياضية.
- البرامج الرياضية أكثر متعة من البرامج الأخرى.
- أقضي ساعات طويلة في مشاهدة البرامج الرياضية.

نجد - هنا - أن الجملة الأولى هي جملة عاطفية أو حسية، بينما الثانية جملة معرفية ذات معتقد، بينما الثالثة جملة سلوكية.

مقياس التمييز الدلالي Semantic Differential Scale

لقد طُور هذا المقياس سنة (١٩٥٧م) بواسطة أوسجود وسو وتاننباوم Osgood, Suei and Tannenbaum. وهذا المقياس لم يصمم بداية من أجل قياس الاتجاهات بل من أجل طبيعة الأشياء والموضوعات. لقد حاولوا تحديد الأبعاد الرئيسة للمعاني فكل فرد لديه معنى معين تجاه الأشياء من حوله، هذه الاتجاهات قد تكون موجبة، وقد تكون سالبة، ويقوم هذا المقياس على أساس خط من سبعة أرقام بين كلمتين متعاكستين في المعنى تماماً، تكون الأولى إيجابية والثانية سلبية، على سبيل المثال:

- ما رأيك ببرامج التلفزيون السعودي ؟

جيدة -١-٢-٣-٤-٥-٦-٧- سيئة

مشوقة -١-٢-٣-٤-٥-٦-٧- مملة

قديمة -١-٢-٣-٤-٥-٦-٧- حديثة

يمتاز هذا المقياس بعدة مزايا : منها سهولة تصميمه ، وسهولة توزيعه على المبحوثين ، كما إنه ذو ثبات واضح ، لكنه يعاني من بعض القصور ، كما تعاني كل المقاييس الأخرى ، فمثلاً نجد مشكلة الصفات المستخدمة وكيف يفهمها المبحوث ، فبعض الصفات تكون إيجابية لبعض المبحوثين وتكون سلبية للبعض الآخر... أيضاً يعتبر هذا المقياس أقرب المقاييس إلى طرح الأسئلة بشكل مباشر وهذا بالتالي قد يؤثر في مصداقية الإجابة.

الاتجاهات والقيم Attitudes & Values

على الرغم من الأهمية الكبرى للقيم وتأثيرها على الكثير من فروع العلوم الإنسانية والاجتماعية إلا أنه لا يوجد لها تعريف محدد دقيق ، بل إن تعاريف الاتجاه أكثر دقة ووضوحاً ، ولعل السبب في هذا يعود لكون القيم أكثر تجريداً من الاتجاهات كما يذكر ذلك مولر Muller. فالقيم عبارة عن معتقدات ثابتة يؤمن بها أصحابها ويتقيدون بها ، فهي أهداف مهمة تستطيع أن تُبقي أنظمة المعتقدات والاتجاهات متماسكة مع بعضها ، والقيم بالتالي أكثر ثباتاً وأصعب في تغييرها من الاتجاهات ، كما أنها تتسبب في تكوين الاتجاهات.، على سبيل المثال ، قيمنا الإسلامية تحثنا على النظافة وبالتالي تكون اتجاهاتنا إيجابية تجاه النظافة ، والقيم لا تستمد فقط من الدين وحده ، ولكن الفرد يتلقاها أيضاً من تنشئته الاجتماعية ومن الجماعة التي ينتمي إليها ومن خبراته السابقة. وللحقيقة فإن القيم الإسلامية تشمل جميع أوجه الحياة ؛ ذلك أن الدين الإسلامي منهج متكامل ، يمد جميع الأوجه الحياتية ، السياسية منها والاجتماعية والاقتصادية.

الحملات الإقناعية وعلاقاتها بالاتجاهات والقيم والمعتقدات

في الواقع تصمم الحملات الإقناعية من أجل تغيير الاتجاهات، أو تعزيزها وتدعيمها، أو تكوينها، ونحن نعرف أن القيم Values هي الذخيرة التي تستمد منها الاتجاهات وجودها، بل إننا قد نرى اتجاهاً واحداً قد يتكون من عدة قيم نشأ عليها الفرد وترعرع، والقيم - كما ذكرنا سابقاً - يصعب في كثير من الأحيان تغييرها، خاصة إذا ما كانت دينية المنشأ، وعليه يصعب تغيير الاتجاهات التي تنشأ عنها، ولكن هناك الكثير من الاتجاهات التي لا تنشأ عن طريق قيم دينية بل قيم اجتماعية وخبرات حياتية، وهذه الاتجاهات يمكن تغييرها بسهولة أكبر من السابقة. عادة، يتم تصميم الحملات الإقناعية التوعوية في بلادنا وفي الدول الإسلامية بشكل عام من أجل تغيير بعض الاتجاهات والتصرفات التي هي أصلاً لا تمت للقيم الإسلامية بصلة، بل إننا نجد القيم الإسلامية تنهي عنها، فالحملات التوعوية الإقناعية إذن تحاول زرع عادات جديدة حول أشياء مهمة كالنظافة، والصحة، وتجنب التدخين، وعدم تعاطي المخدرات، والحث على التبرع بالدم، وهكذا هي بالتالي تدعو إلى المحافظة على الإنسان وبيئته، وفي الكثير من الأحيان لا يقتصر هدف الحملة التوعوية الإقناعية على الوقوف على تغيير الاتجاهات فقط بل يتجاوزها إلى تغيير السلوكيات، فمثلاً إذا كان هدف الحملة الحد من التدخين فما الفائدة من نجاح الحملة فقط في تغيير اتجاهات الناس حوله، فقد يكون الهدف فقط تغيير الاتجاه، ومن ثم محاولة تصميم حملة أخرى لتغيير السلوك، عندها تكون الحملة الأولى قد نجحت وحققت كل ما يصبو إليه المصمم.

باختصار: لقد أوضحت البحوث والدراسات الخاصة بالحملات التوعوية الإقناعية أن:

١- تعزيز وتدعيم الاتجاه أو السلوك أسهل من تغييرهما.

٢- تكوين الاتجاه أسهل من تغييره.

٣- تغيير السلوك أصعب من تغيير الاتجاه.

الدوافع وحملات التوعية الإعلامية

يعرّف فريدرك وليامز Williams الدافعية Motivation بأنها : "توقع الإثابة ، أو إشباع الرغبات التي تدفعنا لنعمل أو نفكر بطرق معينة" (Williams,1984,P. 69). بينما يعرفها كرتش وكرتشفيلد Krech and Crutchfeld بانها : "البقاء ، والأمان ، والإشباع ، والإثارة" ولقد قام هذان الباحثان بتصنيف الدوافع إلى اثنين : دافعية النقص Deficency Motivs ، ودافعية الوفرة Abundancy Motives. بينما تشتمل الدافعية الأولى حب البقاء والبحث عن الأمان ، وتتصف بالرغبة في الابتعاد عن الخطر والتهديد والاضطراب وعدم الراحة ، كما تشمل الدافعية الثانية : الإشباع والإثارة وتتصف بالرغبة في النمو والاكتساب والتمتع بالإضافة إلى الإنجاز والتحصيل (Ross,1985,PP. 2-3). والواقع إن تعريف الدافعية يختلف من مدرسة أو نظرية إلى أخرى وإن كان هنالك قاعدة عامة للاتفاق. يقول موراي Murray :

"من الواضح إن أصحاب النظريات يختلفون في تصوراتهم عن الدافعية. ولكن هنالك مع ذلك اتفاقاً عاماً على أن الدافع عبارة عن عامل داخلي يستثير سلوك الإنسان ، ويوجهه ، ويحقق فيه التكامل. ونحن لا نملك أن نلاحظه ملاحظة مباشرة ، وإنما نستنتجه من سلوكه أو نفترض وجوده حتى يمكننا تفسير سلوكه. ثم إن الدافعية تتميز عن بعض العوامل الأخرى التي تؤثر كذلك في السلوك ، مثل الخبرات السابقة للشخص ، وقدراته الجسمية ، والموقف البيئي الذي يجد نفسه فيه ، ولو أن هذه العوامل الأخرى قد تؤثر في الدافعية". (سلامة ، ١٩٨٨ ، ص ٢٨).

هنـاك ثـلاث طـرق رئـيسة لدراسـة الدافعيـة : **الطريقة الأولى**: هـي مـا تسـمى بالنظرية التحليلية لفرويـد Freudian Psychoanalytic theory ونظريـات الباعـث الأخـرى Drive theory ، هذه النظريات تركـز علـى تـقـلـيـص الرغبـات Need Reduction وتـرى أنها أساس الـدافعية. أما **الطريقة الثانيـة**: هي التي تنبـع مـن النظريـات النفسـية الإنسـانية مثـل نظريـة ماسـلو Maslow ، ونظريـات النسـبة أو العـزوAttribution وهـذه الطريقـة تفـترض أن الدافعيـة ترتكـز علـى النمـو والسيطرة علـى البيئـة والرغبـة في فهـم الـذات. **الطريقة الثالثة**: هي نظـريـات الـتعـلـم الاجتمـاعي Learning Social theory ، ودافعيـة الإنجـازAchievement Motivation theories الـتي تـرى أن أسـاس الدافعـية هـو مـحـاولـة الوصول إلى الهدف. (Ross,1985,p.2).

الدوافع الاجتماعية

يختلف العلماء حول أصول الدوافع وكيفية نشأتها وهل هي فطريـة أو متعلمـة؟ ولكن الذي لا يختلـف عليـه اثنـان هـو أهميـة هـذه الـدوافع الاجتماعيـة في السـلوكيات الإنسانية بشكل عام. (سلامة ، ١٩٨٨ ، ص١٨٩).

ولقد أعدّ الباحثون عـدة قـوائم لهـذه الـدوافع الاجتماعيـة ، مثـل قائمـة مـوراي التي تشمل عشرين دافعاً مهماً ، علـى سـبيل المثـال: هنالـك دافـع الانتمـاء Affiliation وهذا الدافع يجعل الفرد ينجـذب إلى تكـوين الصـداقات والتعـاون مـع أصـدقائه بشـكل يحفظ له إيجابية العلاقـة. والفـرد صـاحب دافـع الانتمـاء الشـديد قـد يخفـق في دراسـته ، نتيجة لعدم قدرته على الجلـوس لوحـده والقيـام بعمليـات الاسـتذكار اللازمـة للنجـاح والتفوق ، وهناك - أيضاً - دافع الإنجاز Achievement وهو على العكـس مـن الـدافع السابق حيث يهتم الفرد صاحب دافـع الإنجـاز الشـديد ، بعملـه وقـد يكـون ذلـك علـى حساب صـداقاته وعلاقاتـه الاجتماعيـة ، وهنالـك العديـد مـن الـدوافع مثـل التنظـيم ، والفهـم ، والـرفض ، والسـيطرة ، والاسـتقلال ، والعـدوان ، ومـا إلى ذلـك. (سـلامة ، ١٩٨٨ ، ص ص١٩٠-١٩٢).

فيما يلي سنقوم بشرح أشهر وأفضل نظريات الرغبات الإنسانية: نظرية ماسلو Maslow وهذه النظرية ترى أن للإنسان عدداً من الدوافع المختلفة والمتخذة شكلاً هرمياً لا تظهر الدوافع العُليا إلا بعد أن تشبع الدوافع الدنيا. لقد نظم ماسلو هذه الرغبات المختلفة في شكل هرمي واضح يحتوي الجزء السفلي فيه على أقوى الحاجات بينما يحتوي الجزء العلوي أضعفها، كما هو واضح في شكل رقم (٤) فإن هذا الهرم يتكون من خمسة مستويات من الحاجات المختلفة:

١- الحاجات الفسيولوجية

هذه الحاجات الأساسية هي الأقوى من بين مجموع المستويات الخمس، وهي تشمل الطعام، والماء، والهواء، والنوم، والتخلص من الفضلات.. وحسب هذه النظرية فإن الفرد لا يبدي رغبة في أي حاجة أخرى دون تحقيق هذه الحاجات.

٢- حاجات الأمن

هذه الحاجات تعكس رغبة الفرد منا في الشعور بالأمن والابتعاد عن أماكن الخطر، فقد تشعر بالخوف من مرض معين، أو من عدو محدد، كما قد لا نشعر بالأمان في وظيفة في شركة يرأسها شخص متقلب المزاج، وعندما ننتقل من مكان لآخر جديد، أو من وظيفة لوظيفة أخرى جديدة، نشعر بنوع من القلق والخوف مما يوقعنا عرضة للتأثر بالرسائل الإقناعية، ويمكن - هنا - لمصمم الحملة من الاستفادة من هذه الحاجة عند تصميمه للحملة، خاصة عندما تكون الحملة ذات ارتباطات أمنية مثل التوعية الصحية والحملات الوقائية بشكل عام.

٣- حاجات الانتماء

نحن بحاجة لإشباع الحاجات الخاصة بالحب والانتماء ومشاركة الآخرين، هذا المستوى لا يظهر لنا إلا بعد أن نشبع الحاجات السابقة عليه، وهي حاجات الأمن التي هي بدورها لا تظهر حتى نشبع الحاجات الفسيولوجية. عادة، نشبع هذه الحاجات عبر

الانتماء العائلي، وعبر تكوين الأصدقاء ما قرب منهم وما بعد، ولنحافظ على هذا الانتماء، قد نرفض الكثير من المغريات التي تأتي إلينا، كما أننا قد نلزم أنفسنا باتخاذ سلوك مختلف عن اتجاهاتنا الأصلية من أجل إرضاء أصدقائنا والمحافظة على انتمائنا إليهم. وغالباً، ما نرى أن هناك ضغوطاً اجتماعية علينا من أجل الانتماء لفئة، أو جهة معينة، كما أن هناك ضغوطاً اجتماعية تحذرنا من مغبة الانتماء لفئة، أو جهة أخرى، لذا بإمكان مصمم الحملة استخدام خاصية الانتماء للتأثير على الفئات الجماهيرية الخاصة بالحملة وتبيان العلاقة بين هذه الحاجة واعتناق أفكار الحملة.

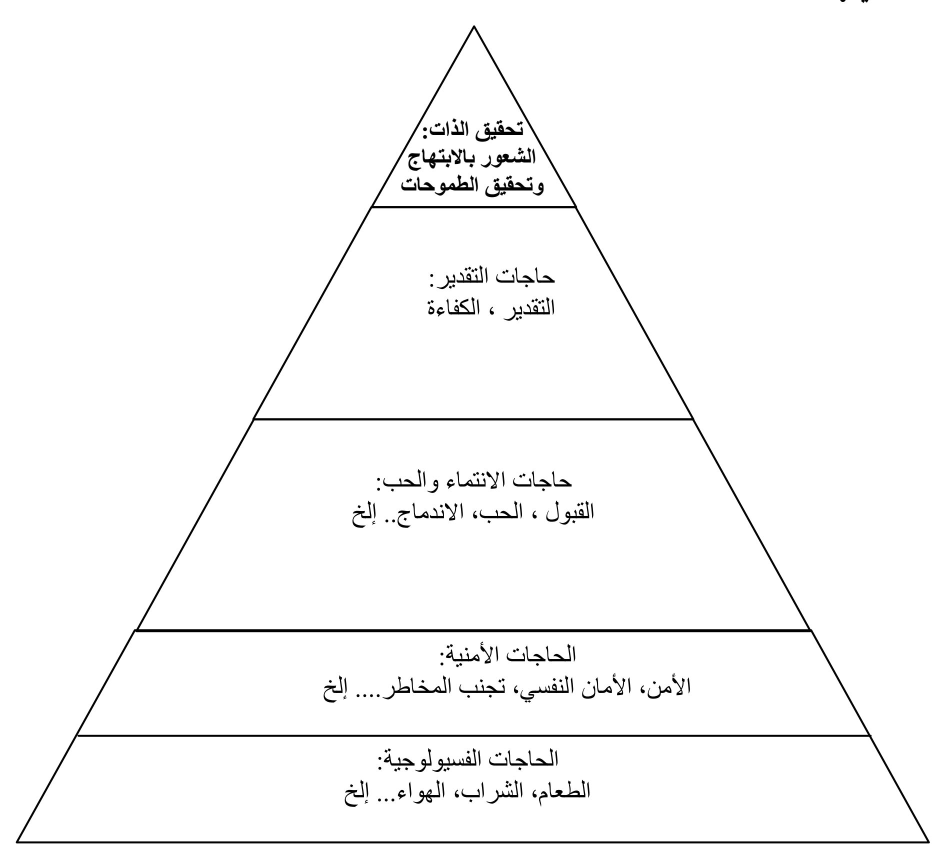
٤- حاجات التقدير

بعد أن نشعر بالانتماء العائلي ووجود الأصدقاء والزملاء، نبدأ نشعر بالحاجة الماسة لأن نُقدَر وأن نُحترم كأفراد لدينا الرغبة في الوصول إلى أهدافنا وتحقيق طموحاتنا والشعور بالثقة والاحترام. كثيراً ما نرى كيف أن الرسائل الإقناعية الإعلامية تتخذ من هذه الحاجات طريقاً سهلاً للتأثير علينا، على سبيل المثال، نجد الإعلانات تقول لنا: "إن لم نشترِ تلك السلعة سنفقد الاحترام والمركز الذي نحن فيه".

٥- حاجات تحقيق الذات

في بداية الأمر رأى ماسلو أن هذا المستوى يصعب تحقيقه، إلا فيما ندر كما لا يمكن تحقيقه إلا بعد أن يتم تحقيق الحاجات الأربع الأدنى. فعندما تصبح، مثلاً، مديراً للشركة التي كنت ومازلت تعمل بها قد تبدأ تشعر بتحقيقك لذاتك، لكن ماسلو رأى بعد ذلك أن تحقيق الذات ممكن أن يتم عبر تجربة الذروة، أو القمة وهو عندما يشعر الشخص أنه حقق شيئاً لم يكن يحلم به، أو عندما يبدأ يتعلم أشياء عن نفسه وقدراته، وحسب رأي ماسلو فإن الأفراد الأصحاء والناجحين يشعرون في حياتهم بتجارب قيمة كثيرة، ونلاحظ - أيضاً - أن المعلنين دائماً ما يستخدمون مثل هذه الحاجات، فمثلاً: جرِّب السفر على متن طائرات كذا وكذا.

لاشك أن هذه الحاجات مهمة جداً، وأن رجال الإقناع يستخدمونها كثيراً، وذلك من أجل التأثير علينا وإقناعنا بسلعهم، أو أفكارهم. وعلى القائم بالاتصال متى ما أراد التأثير أن يدرس جمهوره، وأن يعرف ماهية الرغبات والحاجات التي يريد تحقيقها.



(Williams ,1984,p.77)

الشكل رقم (٤).

التمارين والتدريبات

أولاً: التمارين (أسئلة استيعابية)

١- ما الحملة الإعلامية؟

٢- ما الفرق بين الحملة الإعلامية والحملة الإعلانية؟

٣- ما أنواع الحملات الإعلامية؟

٤- ما أهم النماذج التي تُبنى عليها الحملة الإعلامية؟.

٥- تحدّث عن نموذج من نماذج الحملات الإعلامية أعجبك.

٦- ما النتائج النهائية لعمليات الإقناع؟.

٧- كيف تعرف إذا كانت العملية إقناعية أم إكراهية؟.

٨- هل نموذج السيطرة الاجتماعية إقناعياً أم إكراهياً؟ فسّر ذلك.

٩- ما العلاقات التي تربط حملات التوعية الإعلامية بكل من :

القيم والمعتقدات	
الدوافع	
الاتجاهات	
السلوكيات	

١٠- ما أهم مقاييس الاتجاهات؟ ولماذا نهتم بها في موضوع حملات التوعية الإعلامية؟.

ثانياً: التدريبات

١- استخدم نموذج التسويق الاجتماعي في تصميم خطة حملة توعية إعلامية من اختيارك.

٢- هل تتذكر أنك شاهدت برامج حملة توعية إعلامية؟ كيف كانت؟ وما علاقة ما درسته في هذا الفصل بها؟

٣- حاول أن تسجل قائمة بموضوعات لحملات توعية عامة في مجتمعك ولأي نماذج حملات التوعية أقرب؟

٤- حدد قيمك ومعتقداتك واتجاهاتك ودوافعك وسلوكياتك تجاه موضوعات إنسانية واجتماعية مهمة لك وكيف يمكن لك تغييرها؟ وكيف يمكن لشخص آخر أن يؤثر عليك تجاهها؟.

الباب الثاني

حملات التوعية الإعلامية والنظريات الاتصالية وتطبيقاتها العملية

- مدخل: النظرية الاتصالية
- الفصل الثالث: نظريات الإقناع والإستراتيجيات التنظيرية الحديثة
- الفصل الرابع: نظريات حجم التأثير في وسائل الإعلام ومراحل الاستجابة لدى المتلقي
- التمارين والتدريبات

مدخل

النظرية الاتصالية

لا جدال في أن النظرية تتحمل الجزء الأكبر في نجاح الحملة من عدمه، وهنالك الكثير من النظريات التي من الممكن استخدامها اليوم، سواء أكان ذلك من أجل تصميم الحملة، أم كتابة رسائلها، أم من أجل تنفيذها عبر وسائل الإعلام، أم حتى في معرفة كيفية حدوث التأثير الإقناعي المطلوب تحقيقه عن طريقها، فالمصمم الذي يتخذ نظرية باندورا (التعلم الاجتماعي) كإطار لحملته على سبيل المثال، ستتركز رسائله على عملية تقديم النموذج الذي يحبذ أن يقلده الجمهور، وحول كيفية تنفيذه للأشياء التي تتطلبها الحملة من الجمهور، وماهية المكافآت التي سيجنيها هذا الجمهور.

إن كيفية النظر لتصميم الحملة الإقناعية يتأثر بالإستراتيجية التنظيرية التي نستخدمها، فلو اتبع المصمم إستراتيجية تنظيرية ويرى أن العوامل الخارجية هي ذات اليد الطولى في التأثير على السلوك الإنساني، فإنه سيهتم بالمُرسل والرسالة والوسيلة على حساب المستقبل والعوامل الذهنية والنفسية الخاصة به، بينما لو اتخذ المصمم من النظريات الاتساقية ـ مثلاً ـ نموذجاً له، فإنه لن يُلقي بالاً للكثير من العوامل الخارجية وسيركز جُلّ اهتماماته على العوامل الذهنية الخاصة بالمستقبل، ونجد هذا الاختلاف في النظرة والمنهج، أيضاً، على مستوى كتابة الرسائل الخاصة وكيفية بنائها.

إن النظرية تؤثر على كيفية النظر لعملية الاستجابة لدى المتلقي، وهل سيتم التأثير مباشرة على السلوك، أم أن هنالك عواملاً وسيطة، ووقفات أخرى كثيرة تمر بها استجابات المتلقي قبل حدوث التأثير السلوكي ؟ وهل السلوك يسبق الاتجاه أم العكس صحيح؟.

أيضاً، نظريات التأثير لوسائل الإعلام الجماهيرية لها أثر كبير على كيفية النظرة لوسائل الإعلام، وماهية عملها ومدى قوة تأثيرها. على سبيل المثال، المصمم المتأثر بمحدودية أثر وسائل الإعلام، سيركز كثيراً في تصميمه للحملة على الاتصال الشخصي وعلى الوسائل الأخرى الفلكورية والتقليدية الخاصة بالمجتمع الذي تقام فيه الحملة.

لذا فلكل إستراتيجية تنظيرية طرقها المختلفة، التي على المصمم والمنفذ سلوكها، وهذا بالتالي يؤثر على مدى نجاح الحملة من إخفاقها، ولعل الأمر يزداد سوءاً عندما يسلك المصمم طرقاً لا يعرف أصولها التنظيرية، ولعل هذا واضح في كثير من الحملات المقامة في معظم البلدان العربية، بل إن روجرز وستوري Rogers and storey وجدا أن الكثير من الحملات الغربية لا تقوم على أساس تنظيري واضح. (Rogers and Storey ,1987).

فيما يلي سنتحدث بإيجاز عن نظريات الإقناع وكيفية توجهها، كما سنتحدث عن نظريات التأثير لوسائل الإعلام، وذلك منذ الأربعينات وحتى أوائل التسعينات من القرن العشرين، ثم نلقي ضوءاً على النظرة الحالية لعملية مراحل الاستجابة لدي المتلقي، وأخيراً سنقدم النماذج التطبيقية على تلك الاستخدامات التنظيرية.

الفصل الثالث

نظريات الإقناع والإستراتيجيات التنظيرية الحديثة

يذكر لتلجان (Littlejohn, 1983, pp.147-148) أن النظريات الإقناعية القديمة والتي استمرت حتى بداية السبعينيات، كانت نظريات خطية Linear، وحتمية Deterministic ويكون الفرد فيها سلبياً وبدون حرية اختيار، بل يرزح تحت الظروف البيئية التي تحدد سلوكه وتصرفاته حيث يتم تشكيلها عبر الارتباط والتدعيم البيئي، كما نشاهد ذلك جلياً في نظريات التعلم الكلاسية Classic Conditioning، وكذلك الأدائية Instrumental، أو ما تسمى بنظرية الارتباط بالنتيجة Operant Conditioning، والتي يطلق عليها أيضاً السلوكية، تعتمد هذه النظرية في جوهرها على أن العوامل الخارجية هي الأساس في تحديد السلوك الإنساني.

كان للنظريات الاتساقية (الاتساق والتنافر Dissonance & Consistency) بريق خاص في الستينات من القرن العشرين، وهذه النظريات ترى أن السلوك الإنساني لا يمكن فهمه جيداً عن طريق استجابة الفرد لعوامل البيئة الخارجية، ولكن عن طريق فهم الفرد وإدراكه للبيئة من حوله، فالمهم ـ هنا ـ هو الإقناع النفسي للفرد، فالإنسان يبحث دائماً عن الاتساق الذهني، ويحاول التخلص، أو على الأقل التقليل من التوتر

فيما لو حصل، ليعود لحالة التوازن ما أمكن، ولعل نظرية فستنجر Festinger، التنافر المعرفي Cognitive Dissonance التي ظهرت في أواخر الخمسينات أكثر هذه النظريات جاذبية، ولعلها ما زالت تحتفظ ببعض البريق حتى يومنا هذا، كما تعتمد النظريات الاتساقية على العوامل الذهنية الداخلية وليس الخارجية، كما هي النظريات السلوكية.

تركز النظريات الإقناعية الأكثر حداثة على الغائية Teleological position، فكل شيء في الوجود له غايته، والفرد مخير وليس مسيراً، كما تمتاز هذه النظريات بأنها تبادلية Reciprocal، وهي تشرح السلوك الإنساني عن طريق الجمع بين العوامل الداخلية والخارجية، إنها تنظر للفرد ككائن نشط، ويدخل تحت هذه النظريات، نظريات معالجة المعلومات Information processing Theories، وهي التي تقوم على أساس أن الإقناع يحدث عندما تُعالج المعلومات الجديدة من قبل المتلقي الذي يقوم بدوره ككائن نشط ومفكر بتحليل وتقييم هذه المعلومات (Tan,1985,p.109). يرى تان Tan أن النظريات الوظيفية لها مكانة كبيرة هنا، والبحوث الإقناعية الحديثة مازالت مرتكزة عليها أيضاً. والإقناع يحدث حسب هذه النظريات؛ لأن الناس تغيّر اتجاهاتها وآراءها وسلوكياتها، فبالتغيير تتحقق رغباتهم، ومن المعروف أن الناس تستخدم المعلومات من أجل تحقيق الرغبات والوصول إلى الأهداف (Tan, 1985, p.11).

سنقوم بتقديم نماذج للنظريات الإقناعية القديمة والجديدة متمثلة في تلك النظريات التي تهتم بالعوامل الخارجية (المقصود بها تلك العوامل البيئية الخارجة عن ذات الفرد المتلقي)، وتلك التي تهتم بالعوامل الداخلية، التي تنص على أهمية العوامل الذاتية الذهنية للفرد المتلقي في عملية الإقناع، وأخيراً سنقدم نماذج للنظريات التي تجمع بين العوامل الداخلية والخارجية، وهذه بالطبع هي النظريات الأكثر استخداماً في وقتنا الحاضر.

أولاً : نماذج للنظريات الإقناعية ذات العوامل الخارجية

هنالك العديد من هذه النظريات ، ونحن هنا سنقدم لأهم نماذجها مما أثرت في الماضي ولازالت تؤثر على العمليات الإقناعية.

١- النموذج الأول: نظرية التعلم الكلاسية Classical Conditioning

لقد تم اكتشاف هذه النظرية بالمصادفة على يد العالم الروسي بافلوف Pavlov. ترى هذه النظرية أنه بالإمكان اكتساب منبه صناعي لا يملك القوة والقدرة على إحداث الاستجابة المطلوبة عن طريق ربطة بمنبه آخر طبيعي ، يملك القدرة على إحداث هذه الاستجابة ، ففي تجربته وجد بافلوف أنه عند تقديم الطعام للكلب (منبه غير شرطي) يسيل لعابه (استجابة غير شرطية) وعند ربط تقديم الطعام للكلب بدق الجرس عدة مرات (منبه شرطي) بدأ يسيل لعاب الكلب لمجرد سماعه صوت الجرس (استجابة شرطية).

وتدعي هذه النظرية أن قوة الاستجابة الشرطية تعتمد على عظمة التدعيم والذي يكون نتيجة للارتباط بين منبه شرطي وآخر غير شرطي متبوعاً باستجابة غير مشروطة.

٢- نظرية الارتباط بالنتيجة Operant Conditioning

تنسب هذه النظرية إلى سكنر Skinner ، وهي تتفق مع النظرية السابقة في أن السلوك شيء يتم تعلمه إلا أن طريقة التعلم هنا ، تختلف ، فبينما تنظر النظرية الكلاسية إلى أن التعلم يتم عن طريق اقتران المنبه الشرطي مع المنبه غير الشرطي تقوم نظرية الارتباط بالنتيجة بربط السلوك بالنتيجة ، حيث يتم التبني متى ما كانت النتيجة إيجابية أو مرغوبة ، وفي حقيقة الأمر فإن سكنر لا يرفض النظرية الكلاسية تماماً بل يؤكد على أن بعض التعلم قد يتم عن طريقها ، لكن معظم التعلم يتم عن طريق الارتباط بالنتيجة(Severin with Tankard , 1987 , p.158).

أثرت هذه النظريات التي تهتم بالعوامل الخارجية على منهج وطريقة هوفلاند Hovland وبحوثه عن تغيير الاتجاهات التي بدأها مع الحرب العالمية الثانية، وتابعها مع بعض من زملائه في جامعة ييل Yale بعد نهاية الحرب، ثم خرجوا بعدة مجلدات حول تغيير الاتجاهات، وبالطبع، وبما أن هذه النظريات تهتم بالعوامل الخارجية، فقد ركز هوفلاند وزملاؤه على العوامل الخارجية التي تؤثر في العمليات الإقناعية، فتركزت دراساتهم حول كيفية كتابة الرسائل الإقناعية، وأهمية استخدام الرسالة ذات الجانب الواحد، والرسالة ذات الجانبين One side and tow sided messages ، وحول استخدامات الاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية Fear Appeals ، وحول المرسل ومصداقيتهSource Credibitiy . سوف يتم الحديث عن نتائج هذه الدراسات وما تلاها عند الحديث عن المصادر الإقناعية.

التطبيقات العملية

يمكن لنا أن نطبق هاتين النظريتين في حملات التوعية الإعلامية الإقناعية سواء أكان ذلك من حيث التصميم أم من حيث كتابة الرسائل الخاصة بالحملة، وفيما يلي أهم الطرق التي بواسطتها نطبق نظريتي التعلم السابقتين.

١- نستطيع أن نربط بين منبه شرطي وآخر غير شرطي متبوعاً باستجابة غير شرطية، فنستطيع أن نربط بين شخص مشهور، على سبيل المثال، وبين عمل تطالب الحملة بتحقيقه، لنقل مثلاً الاعتناء بصحة الأسنان، بعد عدة مرات من التكرار، نتوقع أن يربط المتلقي بين هذا الشخص وبين العناية بالأسنان، وعليه سيقوم هذا المتلقي بالعناية بأسنانه، ويكون استخدام هذه النظرية كثيراً ما نراه في الحملات الإعلانية.

٢- بالإمكان إطراء المتلقي وإعطائه الشعور بالأهمية، وأنه يستحق أن يحصل على كذا وكذا ليكافئ نفسه، وأيضاً كثيراً ما نلاحظ هذه الإستراتيجية في الحملات

الإعلانية التي تدعو – على سبيل المثال – المُتلقي بأن يأكل أو يشرب شيئاً معيناً بعد عناء يوم كامل.. أو أن يزور بلداً معيناً للسياحة بعد عام من العمل والجهد الشاق، وبالإمكان استخدام المفهوم نفسه في حملات التوعية الإعلامية الإقناعية.

٣- بالإمكان استخدام مفهوم الإثابة، أو ما يسمى بالتدعيم الإيجابي في الحملات التوعوية، بل إن هذا الاستخدام هو أهم استخدامات نظرية التعلم بشكل عام، فقد أثبتت البحوث والدراسات العلمية أهمية الإثابة (المكافأة) في الحصول على الفعل المطلوب وتكراره، والمكافأة المقدمة قد تكون مادية، أو معنوية، فمثلاً من الممكن أن نربط بين الفعل المطلوب تحقيقه وبين الحصول على مقابل مادي، فقد نربط بين التبرع بالدم والحصول على بعض الهدايا العينية، كما قد يكون الربط بين الفعل المطلوب تحقيقه وبين الحصول على مقابل معنوي، كأن نربط بين التبرع بالدم والحصول على وسام عالٍ، كذلك قد تكون الإثابة دينية، فنربط بين الإيثار بالخير والفوز بالآخرة بإذن الله تعالى.

وللحقيقة، فإن تقديم المكافأة، أو التدعيم الإيجابي، لا يقتصر فقط على تطبيق نظريات التعلم، بل يتعداه إلى الكثير من النظريات الأخرى، خاصة النظريات الوظيفية Functional Theories، كما سنلاحظ فيما بعد.

٤- أيضاً بالإمكان استخدام التلويح بالعقاب في حالة عدم تطبيق الفعل الذي تطالب به الحملة، والعقاب قد يكون مادياً أو معنوياً، أو دينياً، ولقد أثبتت البحوث والدراسات العلمية أهميته، وأنه كلما كان العقاب شديداً، كان التنفيذ أكثر دقة. ولكن يجب أن نلاحظ – هنا – الفرق في التلويح العقابي بين الإقناع والإكراه، ونحن نقصد بالعقاب ما يُخبر به المُرسِل المتلقي، لكن المرسل في الواقع لا يملك القدرة على

تنفيذه بشكل مباشر، فقد يربط القائم بالحملة بين تعاطي المخدرات وبين فقدان الإنسان لعقله، أو بين تعاطي المخدرات والإصابة بأمراض خطيرة كالإيدز مثلاً.

٣- النموذج الثالث: نظرية اللقاح أو التحصين Inoculation Theory

تختلف هذه النظرية عن الكثير من النظريات الإقناعية الأخرى، سواء أكانت تهتم بالعوامل الداخلية أم الخارجية أم بالاثنين معاً، فهذه النظرية التي صاغها ماكجواير McQuire لا تركز على كيفية تغيير الاتجاهات والسلوكيات، بل تحاول أن تجعل الاتجاهات والسلوكيات القائمة أكثر قدرة على المقاومة والتصدي لعوامل التغيير، وكما هو التلقيح، أو التطعيم الطبي قد أثبت نجاحه ضد الأمراض، فإن ماكجواير يرى بالإمكان استخدام التلقيح أو التحصين الإعلامي ضد هجمات الرسائل الاتصالية التي قد يتعرض لها الفرد في بعض المواقف المهمة، مثل أثناء الحروب خاصة بالنسبة للجنود وروحهم المعنوية، ويرى ماكجواير لتتم عملية التحصين، أو التطعيم الوقائية فإنه ينبغي علينا تقديم الرأي الآخر للموضوعات المطروحة، وبذلك تتاح للمتلقي فرصة الاستماع إلى الآراء المعارضة، بالإضافة للرؤى المساندة، وهذا مما يعزز مصداقية الرسائل ويجعل هذا المتلقي أكثر قدرة على مجابهة الآراء الأخرى فيما لو تعرض لها عن طريق قنوات، وجهات معارضة(Severin with Tankard, p,181,Reardon,1981,p.76).

ثانياً : نماذج للنظريات الإقناعيه ذات العوامل الداخلية

هناك الكثير من النظريات التي اهتمت بالعوامل الداخلية في التأثير الإقناعي، ومن أمثلة ذلك، النظريات الاتساقيه، كمثل نظرية التوازن لهيدر Heider، وكذلك نظرية تنافر المعرفة Cognitive Dissonance لفستنجر Festinger ، فهذه النظريات ترى أن الإنسان عندما يشعر بعدم وجود التوازن النفسي Psychological Equilibrium فإنه

يحاول الحصول عليه عن طريق تغيير نفسه أو عن طريق تفسيره للأحداث بشكل مختلف، فالإنسان لا يستطيع أن يعيش في حالة عدم التوازن، وهذا هو منطق نظرية التنافر المعرفي نفسه، وإن كانت هذه النظرية تركز على أن التوتر ينتج عن طريق النظام النفسي الشخصي (الفردي)، بينما هو في نظريات التوازن يتعلق بالمنطق، وتتحدث نظرية التنافر المعرفي عن التغيير الذي سيحاول الفرد الوصول إليه بدرجات مختلفة فقد يكون هنالك تغير كلي، أو متوسط، أو لاشيء.

وفي الحقيقة فإن معظم هذه النظريات تندرج تحت ما يسمى بنظريات إعادة تنظيم المعرفة Theories of cognitive Reorganization وهذه النظريات بالطبع، تركز على أن المهم هو الفرد في حد ذاته حيث ينبع منه الاقتناع وذلك عن طريق إعادة تنظيم المعرفة لديه. فيما يلي سنركز فقط على نظرية التنافر المعرفي؛ وذلك لأهميتها واستمرار استخدامها والتفسير على ضوئها حتى الوقت الحاضر.

نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance

تعد هذه النظرية من أهم النظريات على الإطلاق، إنها كانت ولازالت ذات بريق لدى علماء الاتصال، وتعد هذه النظرية من أكثر النظريات التي أنجبت أبحاثاً ونظريات أخرى، وبالطبع تهتم هذه النظرية بالعوامل الداخلية، ذلك بأنها تركز على الحالات الشعورية والفكرية التي تدور بعقل الإنسان، وترتبط بأحاسيسه لتؤثر على تصرفاته. فالنظرية - هنا - تساعد القائم على الحملة بالتركيز على خلق التنافر في داخل الإنسان، هذا التنافر بدوره يزعج الإنسان، أو الفرد ومن ثم يندفع للبحث عن التوافق، أو على الأقل تخفيضه، ثم قد يغير اتجاهاته وسلوكياته.

وترى هذه النظرية أنه بالإمكان تغيير السلوك أولاً، ثم يتبعه تغيير الاتجاه ثانياً، مثلاً، عندما يوضع الفرد في موقف يجب معه فيه أن يتصرف أمام الناس بعكس قناعاته واتجاهاته الشخصية كأن يكون ذلك بفعل ضغط المجتمع، أو أن يكون نتيجة وعد بإثابة

أو خوفٍ من عقاب، فالفرد سيشعر بعد ذلك بنوع من التنافر في أن يبقى على قناعاته واتجاهاته الفردية السابقة، لذا نتوقع منه تغييراً في هذه الاتجاهات لتُلائِم سلوكياته، بشكل عام كلما كان التنافر قوياً أصبحت الرغبة أكبر في ملاءمة الاتجاه مع السلوك (Severin with Tankard , 1987 p.153).

يقول لتلجان عن هذه النظرية : "باختصار، نظرية التنافر المعرفي كان لها تأثير كبير في الحقل الإقناعي، لقد كسبت موقعاً مهماً في النظرية الإعلامية لما تحدثت عن الرسائل، والمعلومات، والإقناع" (Litttlejohn,1985p.151). والحقيقة إن هذه النظرية أسهمت في ظهور وتطور فكرة البحث عن المعلومات وتجنبها Information Seeking and Avoidance. فنظرية التنافر المعرفي ترى أن أحد الطرق التي من الممكن أن يستخدمها الفرد في تجنب التنافر، أو تخفيضه بعد اتخاذه لقرار ما، هو عن طريق تجنب التعرض لأي معلومات تفيد العكس من القرار الذي تم اتخاذه، وفي الوقت نفسه فالفرد يبحث عن المعلومات التي توافقه الرأي، على سبيل المثال، لو اشترى شخص ما سيارة فإن الشخص بعد قرار الشراء سوف يركز على الإعلانات للسيارات التي تدور حول نوعية السيارة التي اشتراها، وسوف يبتعد عن الإعلانات للسيارة المنافسة. هذا المصطلح هو ما يسمى بالتعرض الانتقائي Selective Exposure، سوف نتطرق للعمليات الانتقائية عند الحديث عن الرسائل.

التطبيقات العملية لنظرية التنافر المعرفي

يستطيع القائم على الحملة استخدام النظريات الاتساقية، خاصة نظرية التنافر المعرفي، بشكل عملي، أثناء كتابة وتصميم الرسائل الخاصة بالحملة، وذلك عن طريق خلق رسائل تثير في المتلقي حالات من الشعور بالتنافر، والحقيقة فإن طبيعة هذا التنافر يعتمد على نوعية الجمهور، ونوعية موضوع الحملة، ولكن هنالك عدة معايير

تعتبر قادرة بشكل كبير على خلق التنافر لدى المتلقي، وإن كثيراً من المعايير التالية تعتبر تطبيقاً لنظرية ماسلو التي شُرِحت في الفصل الأول من الكتاب.

١- ما يخالف الشريعة السمحاء

بالطبع ليس كل الحملات التوعوية التي تقام في المملكة يقصد بها التوعية والتعديل لسلوك محرم شرعاً، أو سلوك يخالف الشريعة الإسلامية بطريقة أو أخرى، وإن كان كثير منها ينطبق عليها ذلك. كذلك كثيراً ما نجد أن الحملات الإقناعية يقصد منها التعديل إلى سلوك يحث عليه الدين الإسلامي، كما أننا لا نجد - والحمد لله- أي حملة في المملكة تطالب باعتناق ما يمانع الدين من اتخاذه أو القيام به.

لذا، عند القيام بحملة توعوية إعلامية حول موضوع ما، توجد أدلة على تحريم عمله، أو على استحباب القيام به، فبإمكان القائم على الحملة أن يستخدم ذلك في رسائله التوعوية فإن كانت الحملة هي لتعديل سلوك منحرف، عن تعاطي المخدرات على سبيل المثال، فإنه بالإمكان استخدام الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة الدالة على حرمة تعاطيها، وأن ذلك يعد مخالفة صريحة لشرع الله الذي هو دين المسلمين جميعاً، وهذه الرسائل، دون شك، تخلق نوعاً من التنافر لدى المتلقي كيف يكون مسلماً ويعمل هذا ؟! أما إذا كانت الحملة تدعو لتكوين اتجاه، أو سلوك يأمر الشرع به، فإنه بالإمكان استخدام الآيات والأحاديث الدالة عليه عند بناء الرسائل وهذا بذلك يخلق نوعاً من التوتر للمتلقي كيف يؤمن بهذا الدين ولا يعمل هذا العمل ؟!

٢- فقدان احترام الأهل (والأصدقاء والجماعة) Loss of Family prestige

أحد الأشياء التي تجعلنا نشعر بعدم الراحة والإحساس بالقلق هو رؤيتنا لأنفسنا وقد خسرنا، أو سوف نخسر شيئاً ما، ولا يوجد في مجتمعنا أهم من الأسرة والجماعة، وحري بمسؤولي الحملة أن يستخدموا هذا العامل لخلق شعور لدى المتلقي بالخسارة التي سوف تحدث له بين أهله وعشيرته من جراء هذا الذي يعمل أو من جراء عدم

عمل ما تطلبه الحملة، على سبيل المثال، قد نكتب رسائل لمتعاطي المخدرات نحذره فيها من فقدانه لأهله وعائلته، ومن فقدانه للاحترام والتقدير الذي يحظى به اجتماعياً بين الناس في البيت والعمل.

٣- الخسارة الاقتصادية Economic Loss

كثير من أنواع السلوك الذي تحاول الحملات التوعوية إصلاحه هو سلوك مكلف مادياً سواء أكان للفرد، أم للدولة. لذا بالإمكان استخدام هذا العامل، متى ما كان الموضوع ذا علاقة بالناحية الاقتصادية، ذلك أن الفرد سيشعر بالتنافر عندما يعلم كيف أن سلوكه هذا سيكلفه الكثير من الخسارة المادية التي بعدها قد لا تقوم له قائمة، على سبيل المثال، في حالة المخدرات بالإمكان أن نستخدم هذا العامل في رسائلنا، ذلك أن المخدرات ليست فقط تؤدي إلى الكثير من الخسائر المادية، بل إنها تؤدي إلى ضياع كل ما يملكه الإنسان.

٤- فقدان الاحترام الشخصي Loss of personal prestige

كل شخص فينا لا يود أن يفقد شيئاً من سمعته الحسنه ومن موقعه الاجتماعي كفرد فاعل، فالشخص يهتم بالمظهر والمخبر، ويتجنب كل ما يسئ لذلك، والحقيقة فإن الكثير من الإعلانات التجارية تركز على هذه الناحية، فمثلاً نرى إعلانات الشامبو وهي تتحدث عن مشكلة القشرة، كيف أن الشخص يفقد شيئاً من مركزه أمام زملائه بسببها!!، كما سيحس بالخجل فيما لو لوحظ والقشرة على كتفه. أيضاً، بالإمكان استخدام هذا في الحملات التوعوية، وهذا العامل بالإمكان استخدامه دائماً، فلو أخذنا المخدرات على سبيل المثال، فبإمكاننا أن نستخدمه لتوضيح مدى الخسارة التي يتعرض لها الشخص في سمعته ومكانته، كما يمكن أن نتعرض لخسائره الشخصية من حيث الصحة، والمظهر والشكل، وفقدان حيوية الشباب والتحول إلى الكهولة... إلخ.

٥- مجهولية التنبؤ Uncertainty of prediction

عندما لا نستطيع أن نتنبأ بسلوك الآخرين وتصرفاتهم نشعر بالتنافر وعدم الراحة، ونشعر بالتنافر، أيضاً، عندما لا نستطيع أن نتنبأ بالأحداث من حولنا. إننا نشعر بالانزعاج والقلق عندما نبدأ حياة جديدة، سواء أكان ذلك في مدرسة جديدة، أم في عمل جديد، أم وظيفة جديدة، ففي خضم الشعور بهذه الأشياء الجديدة نبحث عن أشياء نعرفها، أشياء نستطيع بواسطتها أن نتنبأ بالأحداث من حولنا. نلاحظ سلوكياتنا في أشد تنافرها في أثناء الحروب، والأزمات، والكوارث الطبيعية، بل نجد الناس لا تتصرف بشكل عقلاني متى ما فوجئت بهذه الأحداث.

كثيراً ما نجد أن الانحراف يبدأ بسن المراهقة والشباب؛ وذلك نتيجة لاستغلال بعض الجهات المنحرفة هذا السن الذي لا يعرف الشباب فيه موقعه، ولا يستطيع أن يتنبأ بما حوله، خاصة عندما يحط رحاله في أماكن بعيدة عن أهله والبيئة التي عاش فيها كأن يذهب لجامعة أو مدرسة بعيدة، أو كأن يسافر لجهة معينة. ولعلنا نعرف أن كثيراً من شبابنا قد تعودوا على المخدرات أثناء السفر، ذلك أن درجة المناعة لديهم تكون ضعيفة؛ نتيجة لضعف الوازع الديني لديهم، ولصغر سنهم، وقلة تجربتهم في الحياة، وأيضاً لوجودهم في بيئة يصعب عليهم فيها التنبؤ بالأحداث، وبتصرفات الناس من حولهم، كما يشعر الشاب هذا بالتنافر بين الطبيعة المتحفظة التي عاش فيها، وبين العالم الذي هو فيه، والذي لا يقيم، عادة، وزناً للأمور الأخلاقية، فيبحث عن شيء يسكّن هذا الألم النفسي، وينسيه إياه فيهرع إلى المخدرات والمسكرات ظاناً أنها ستنسيه كل شيء يخلق له هذا التنافر.

لكن يجب أن نلاحظ أنه - كما أن الجهات المنحرفة تستطيع أن تستغل الشباب والمراهقين خاصة عند انتقالهم إلى أماكن جديدة- بإمكان القائم على الحملة أن يستغل هذا الوضع ويقدم رسائله لهذا الشباب مع بداية العام الدراسي، ومع بدايات السنة

الجديدة، كما يستطيع القائم على الحملة أن يقدم رسائل دفاعية مناعية لهؤلاء الشباب مع نهاية العام الدراسي، خاصة أولئك الشباب الذين يسافرون للخارج في العطل الصيفية (Larson , 1986, p.138).

٦- الشعور بالذنب Sense of Guilt

كثيراً ما نرى بعض الحملات التوعوية وكذلك الحملات الإعلانية هي التي تتخذ هذا الأسلوب، حيث تحاول خلق الشعور بالذنب للمتلقي. على سبيل المثال، عندما يرى الشخص المسلم أخاً له في دولة فقيرة وهو يموت جوعاً، يريد أن يأكل أي شيء، ثم يشاهد نفسه وهو مسرف في طعامه وشرابه، ولا شك أن هذه النوعية من الرسائل تخلق لدي المتلقي شعوراً بالتنافر وإحساساً بالذنب، ثم تقدم حلاً لهذا الشعور، وهو القيام بالتبرع لهم على سبيل المثال، أو على الأقل عدم الإسراف في المأكل والمشرب.

تدعيم الاتجاهات واستخدام العوامل المتناسقة

هنالك بعض الاستمالات الناشئة من النظريات الاتساقية، التي تعطي المتلقي شعوراً بالتناغم والاتساق، وتستخدم هذه الطرق لتدعيم الاتجاهات والمعتقدات السابقة، وكذلك السلوك السابق وتنشيط المستقبل (Larson, 1986,p.138).

١- إظهار التنبؤ (وضوحه) Demonstration of Predictability

عن طريق طمأنة المتلقي بأن الوضع الاقتصادي المحيط يمكن التنبؤ به، وأنه لن يحدث تغير سيء للاقتصاد. مثلاً، يمكن عندها لنا إقناع المستهلك القادر بأهمية شراء السلعة، أيضاً، نلاحظ الشركات والسلع تستخدم طريقة تأكيد الاسم، أو الشهرة، أو تأكيد الضمان.

٢- تأكيد الأمان Reassurance of Security

تأكيد عملية الأمن للمتلقي الذي يأخذ أشكالاً عدة في نشاطاتنا وعاداتنا اليومية، فنحن نريد أن نشعر بالأمن عند حديثنا مع الآخرين، وعند لقاءاتنا

بالأصدقاء والزملاء في العمل، ونريد أن نشعر بالأمن في حياتنا العامة سواء أكان ذلك في الشارع، أم في البيت، وهذه الخاصية، دائماً، ما نراها في الحملات الإعلانية. على سبيل المثال، كثيراً ما نرى إعلانات العطور ومزيل روائح العرق، وهي تركز على الأمان ضد هذه الروائح، وكيف ينظر الناس للفرد وروائح العرق على ملابسه، وكيف يريد أن يتحاشى هذا الفرد هذه المشكلة. ثم ما تلبث أن تقدم له هذه الحملات الإعلانية مزيل الرائحة؛ كعلاج يضمن له اختفاء الروائح غير الجيدة، كما نلاحظ هذا كثيراً في إعلانات حفاظات الأطفال والكماليات بشكل عام. والكثير من السلع التي نستخدمها في حياتنا. بالطبع، هذه الخاصية بالإمكان استخدامها في الحملات التوعوية الإقناعية، بل إن جميع حملات التوعية لها خاصية الأمان بشكل، أو آخر. فمثلاً، حملات النظافة تشعر الإنسان بالأمان في صحته، وفي تعامل الآخرين معه، كما أن حملات التطعيم تشعر الإنسان بالأمان لطفله من هذه الأمراض– بقدرة الله – أو على الأقل يشعر أنه أدى ما عليه، وما يبقى فهو بيد الله ـ سبحانه وتعالى ـ وهكذا، نجد إنه بالإمكان استخدام الكثير من تأكيدات الأمان في حملات التوعية. (Larson , 1986, pp,135-138).

ثالثاً: نماذج للنظريات الإقناعية ذات العوامل الداخلية والخارجية

كما سبق وأن تحدثنا، فإن النظريات الحديثة تركز على الغائية فلكل شيء غايته، كما أنها تركز على العوامل الداخلية، وكذلك الخارجية، في عملية شرحها للسلوك الإنساني، وذكرنا أن من أهم هذه النظريات نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory لباندورا، كما أن هناك نظرية النسبة أو العزو Attribution Theory، والنظريات الوظيفية Functional Theories، وأخيراً نظريات المعالجة المعلوماتية Information Processing. فيما يلي سنشرح أهم هذه النظريات وكيفية تطبيقاتها.

نظريات المعالجة المعلوماتية Information - Processing

تعد هذه النظريات من أهم الاتجاهات الحديثة في دراسة الإقناع، وهي ترى أن الإقناع ليس هو العملية التي بواسطته يتم التأثير على الأفراد، أو الجماعات، أو تغيّر اتجاهاتهم وسلوكياتهم. فالتغيير حسب هذه النظريات، يتم عن طريق المتلقي وطريقة معالجته للمعلومات التي يستقبلها(Littlejohn,1983,p.133)، كما يذكر تان أن هذه النظريات تُبنى على فرضيتين أساسيتين حول العملية الإقناعية:

١- يحدث الإقناع عندما يعالج المتلقي معلومات جديدة قدمت إليه.

٢- الناس عقلانيون، لذا فهم يقومون بتقييم المعلومات التي ترسل إليهم بدقة لحل المشكلات التي يواجهونها (Tan.1985, p.109).

تشمل نظريات المعالجة المعلوماتية: نظرية التوحد، أو التكامل المعلوماتي Information-Integration Theory، ونظرية الحكم الاجتماعي Social Judgment-Involvement theory لمظفر شريف وزملائه، وكذلك نموذج فيشبن Fishbein الاتجاهات والمعتقدات Beliefs and Attitudes، وحيث سبق وأن شرحنا هذا النموذج عند الحديث عن الاتجاهات والمعتقدات في الفصل الأول، فإننا نقتصر الشرح، هنا، على نظرية التوحد أو التكامل المعلوماتي، ونظرية الحكم الاجتماعي.

١- نظرية التوحد أو التكامل المعلوماتي

تهتم هذه النظرية بالكيفية التي عن طريقها يتم جمع المعلومات وتنظيمها حول شيء معين، لتكوين الاتجاهات، وحسب هذه النظرية فإن أنظمة الاتجاهات للأفراد تتأثر بالمعلومات التي يتلقاها الفرد. كل المعلومات لها قدرة محتملة في التأثير على اتجاهات المتلقي، لكن هذه المعلومات، بالطبع، تختلف من حيث درجة قوتها التأثيرية، وهي تعتمد على متغيرين أساسيين هما:

أ) **التكافؤ Valence :** والمقصود به حكم الشخص حول المعلومات فيما إذا كانت جيدة أو لا ، وعادة فإن المعلومات الجيدة هي تلك المعلومات التي تشابه أفكارنا وآراءنا.

ب) **الثقل أو الأهمية Weight :** يخص هذا المتغير رؤية المتلقي في مدى صدق المعلومة من عدمها ، فعندما نعتقد بصحة المعلومة يكون وزنها عالياً ، وعندما نشك في صحتها تهبط درجة الثقل لها. على سبيل المثال : افترض أن لك صديقين أحدهما يرى ضرورة زيادة حصة البرامج الترفيهية في التلفزيون السعودي ، والآخر يرى الحصة المعطاة لهذه البرامج أكثر من اللازم وهو مع تخفيض ساعات بثها. وافترض– أيضاً – أنه نما إلى سمعكم (أنت وصديقيك) أن التلفزيون السعودي سيقوم بزيادة حصة هذه البرامج في الدورة المقبلة ؛ السؤال كيف تؤثر هذه المعلومات على اتجاهاتكم نحو برامج التلفزيون السعودي ؟ إذا افترضنا أن صديقيك اعتبرا أن هذه الأخبار صادرة من جهة يثقان في صدقها فسوف يعطياها ثقلاً عالياً ، لذا فتأثيرها على الاتجاه سيكون قوياً ، وسيرى أحد صديقيك أنها أخباراً سارة والآخر سيراها أخباراً سيئة. لذا ، فأحدهما سَيُكَوّن اتجاهاً أكثر إيجابية مع برامج التلفزيون السعودي ، بينما سَيُكَوّن الآخر اتجاهاً أكثر سلبية نحوها. ولو افترضنا ، أيضاً ، أنك ترى أن مصدر هذا الخبر : " بأن التلفزيون السعودي سيكثف من برامجه الترفيهية" مصدر لا يمكن الثقة به وإن الخبر قد يكون غير صحيح على الإطلاق ، لذا ، فسوف تعطي ثقلاً ضعيفاً لهذا الخبر ، إذاً وكنتيجة طبيعية فإن اتجــاهك بغض النظر عن الوجهة التي كان يتخذها قبل سماع الخبر لن يتغير(Littlejohn,1983,pp. 141-142).

٢– نظرية الحكم الاجتماعي Social Judgment - Involvement Theory

ظهرت هذه النظرية إلى النور عن طريق مظهر شريف وزملائه Sherif and his Associates ، ترى هذه النظرية أن عملية الإقناع تنطوي على خطوتين رئيستين. أولاهما: خلق نوع من الحكم على الموضوع، أو الشخص المقصود عن طريق تقديم معلومات جديدة حوله، ثم ثانياً: يحدث تغيير الاتجاه، لذا ترى هذه النظرية أن هنالك ثلاثة مجالات لدى المتلقي وهي: مجال القبول، ومجال الرفض، ومجال عدم الالتزام، ويكون المتلقي سريع التأثر، أو غير محصن ضد الرسائل الإقناعية عندما تكون في مجال القبول لديه، حيث إن الرسائل، هنا، تكون مؤيدة لمواقفه واتجاهاته، وعندما تكون الرسائل في مجال الرفض لدى المتلقي يصعب اختراق عوالم التحصين لديه... أما إذا كان الموضوع يقف في مجال عدم الالتزام فإن التأثير فيه ليس صعباً، وهذه المجالات تختلف في حجمها وفي تركيزها من شخص لآخر، ومن موضوع لآخر (Larson,1984,pp.54-55). ترى هذه النظرية أنه كلما كان الموضوع ذا صلة وأهمية بذات الفرد Ego-Involvement فإنه يصعب تغيير اتجاهه، والفرد صاحب الصلة العالية بالموضوع المطروح Highly involved يشوه الحقائق التي يسمعها عبر التمثل أو التشابه Assimilation، أو المغايرة Contrast. يحدث التشابه عندما يرى المتلقي بأن الرسالة قريبة من رأيه الشخصي بشكل أكبر من حقيقة واقعها، بينما تحدث المغايرة عندما يرى المتلقي أن الرسالة بعيدة عن رأيه الشخصي من حقيقة واقعها، وهذان المتغيران يؤثران على المتلقي صاحب المشاركة العالية، ذلك إنه عندما يكون اتجاهه إيجابياً نحو شيء معين، فإن سماعه لرسالة تتخذ طريقاً وسطاً في الإيجابية نحوه، وإن هذا الشخص سيرى أن الرسالة قريبة جداً من رأيه وأنها تؤيده بشكل كبير والعكس أيضاً، صحيح، فلو أن الرسالة تميل قليلاً تجاه الرأي المعاكس في بعض القضايا

الصغيرة، فإن المتلقي صاحب المشاركة العالية الموجبة سيرى أن هذه الرسالة مناقضة لاتجاهه تماماً. فالمتلقي، بشكل عام، هنا لا يرى الرسالة إلا من خلال اتجاه واحد: معي، أو ضدي، وليس هنالك مجال للرمادية. نتيجة لهذا، فإن الرسائل الإقناعية، عادة ما توجه للأفراد أصحاب المشاركة المنخفضة، أو المتدنية وذلك لصعوبة تغيير اتجاهات المتلقي صاحب الصلة الكبيرة بالموضوع (Larson ,1983,pp.54-145).

التطبيقات العملية لنظريات المعالجة المعلوماتية

١- يجب الاهتمام بتقديم المعلومة الجديدة حول موضوع الحملة، وإنها الأساس المبدئي لتغيير الاتجاهات وتشكيلها.

٢- التغيير يحدث نتيجة لعمليات المعالجة التي يقوم بها المتلقي للمعلومات التي ترسل إليه، ومن هنا، فلابد لهذه المعلومات من أن تكون ذات قيمة، كما أن تكون مرسلة عن طريق مصادر يثق فيها المتلقي ويزنها عالياً.

٣- حتى يتم التأثير على المتلقي، لابد أن تكون الرسائل في مجال القبول لديه، أو على الأقل في مجال عدم الالتزام، وعندما تكون الرسائل في مجال الرفض فإنه يصعب التأثير عليه، بل ينصح بعض علماء الإقناع بعدم جدوى إرسال الرسائل إليه. لذا، فإذا رأينا أن موضوع الحملة، أو أن رسائلنا واتجاهاتنا ستكون في مجال الرفض لدى المتلقي علينا أولاً أن نقوم بتصميم رسائل نحاول جذبه بها إلى مجال القبول، أو عدم الالتزام، قبل أن نقوم بتصميم رسائل إقناعية للموضوع المطروح.

النظريات الوظيفية Functional Theories

تجمع هذه النظريات بين العوامل الداخلية للمتلقي والعوامل الخارجية، فالفرد يتأثر بمن حوله وبرغباته الداخلية الشخصية، كما إن الإنسان أيضاً مفكر، ويستطيع أن يأخذ من المعلومات التي يتلقاها ما يحقق له أهدافه، وتركز هذه النظريات التي استرجعت شيئاً من بريقها في أواخر السبعينيات من القرن الماضي، على أن الناس

يستخدمون المعلومات من أجل إشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم، لذا فالناس يغيرون اتجاهاتهم أو سلوكياتهم؛ لأن ذلك يحقق إشباعاً لرغباتهم وأهدافهم (Tan , 1985,p.111).

من أهم هذه النظريات نظرية كيلمان Kelman، وهي ترى أنه يمكننا التنبؤ بعملية تغيير الاتجاهات بعد فهمنا لاتجاهات المتلقي ودوافع تعلقه بها.

يذكر أن الخصائص التالية لهذه النظرية التي تميزها عن غيرها من النظريات الوظيفية الأخرى:

١- تركز على خصائص المرسل كمحدد لتغيير الاتجاهات.

٢- إنها تحدد وتعين الظروف السابقة، بالإضافة إلى الدوافع التي تؤدي إلى تغيير الاتجاه.

٣- إنها الوحيدة التي أخضعت للاختبارات الإمبريقية المباشرة (Tan,1985,p.104).

وترى هذه النظرية أن هنالك ثلاثة عوامل للتأثير الاجتماعي، كل نوع منها يقود إلى تغيير مختلف في الاتجاه، أو الرأي والسلوك. وهذه الأنواع هي:

أ) الإذعان Compliance

يحدث هذا القبول العام بالرأي، أو الاتجاه، أو السلوك ليس نتيجة لأن الشخص يعتقد بصحته، أو أنه يؤمن به، ولكن لأنه يرى أنه طريق سالك لتحقيق مكافأة له، أو تجنب عقاب، وهذا كما يحدث عندما يقوم المدير بتنفيذ كل سياسات المنظمة التي يديرها حتى وإن كان لا يتفق معها.

ب) التماثل (التماهي) Identification

هو قبول عام وخاص للرأي والاتجاه، أو السلوك، ويقوم هذا القبول؛ نتيجة لأهمية البقاء والاستمرار في وظيفة علاقية ومرغوبة مع جهة مؤثرة وذات أهمية.

جـ) تذويب (إدماج في النفس) Internalization

هو قبول ناتج عن الإيمان بالرأي، أو الاتجاه، أو السلوك المقدم، هذا القبول ذو مكافأة داخلية للشخص، خاصة بنظام القيّم الشخصية.

بمقارنة هذه العوامل، أو الأنواع الثلاثة، نجد أن الإذعان يحدث دون أن يؤمن به الشخص، بينما يحدث كل من التماثل والتذويب (إدماج في النفس) نتيجة لإيمان الشخص بالرأي، أو الاتجاه، أو السلوك المطروح، إلا أنه يجب أن نلاحظ، أن القبول في العــوامل الداخلية يختلف عنه في التماثل والإذعان، ذلك أن القبول في العوامل الداخلية يتم نتيجة للإيمان بمضمون الرأي، أو السلوك، بينما هو في الاثنين الآخرين، نتيجة للعوامل الخارجية. (Tan ,1985,p.204).

تطبيقات النظريات الوظيفية

ترى هذه النظريات الوظيفية أهمية دراسة حاجات ورغبات المتلقين، ومعرفة وظائف اتجاهاتهم وتحديدها بدقة، ذلك أن تغيير الاتجاه لا يتم - حسب هذه النظريات- دون معالجة حاجة ووظيفة هذا الاتجاه، يقدم لنا كاتز أهم الوظائف الخاصة بالاتجاهات التي من الممكن اكتشافها في المتلقي، ثم القيام بتصميم الرسائل لإشباعها ومعالجاتها، وتشمل تطبيقات هذه النوعية من النظريات ما يلي :

١- الوظيفة النفعية: بما أن هذه النظريات ترى أن تكوين الاتجاهات وتغييرها يعود إلى الوظيفة النفعية، بمعنى أن بعضاً من الاتجاهات يحتفظ بها، نتيجة للرغبة في استمرار الحصول على المكافأة وزيادتها، وكذلك الابتعاد عن العقاب، فهي إذن تؤيد استخدام المكافآت والعقاب عند تصميم الرسائل، كما هو الحال في نظريات التعلم.

٢- وظيفة الدفاع عن الأنا Ego-Defensive: قد يتبنى الفرد بعض الاتجاهات للدفاع عن نفسه وذاته من بعض النزوات، أو من بعض معلومات من قوى مهددة له وخطرة عليه.. لذا يجب استخدام المرجعية الدينية والمرجعية الاجتماعية والأسرية. من هنا،

بالإمكان استخدام هذه الإستراتيجية في كل الحملات التي تحارب عادات دخيلة على الدين والمجتمع.

٣- التعبير عن القيم Value-Expressive : قد يعبر الفرد عن بعض القيم والمعتقدات التي يرى نفسه فيها، عن طريق تبنيه لاتجاهات تتفق مع هذه القيم والمعتقدات.

٤- وظيفة المعرفة Knowledge : بعض الاتجاهات يتم التمسك بها؛ لأنها تشبع الرغبة في المعرفة، ولتكوين معنى لما حوله. هنا، بالإمكان استخدام وتقديم هذه المعلومات.

نظريات النسبة أو العزو Attribution Theory

لاشك في أن نظرية النسبة أو العزو قريبة من نظريات الاتساق، أو التوازن، ولعل هيدر Heider صاحب نظرية التوازن، هو أول من تحدّث عن هذه النظرية في نهاية الخمسينيات من القرن الماضي. ترى النظرية أن الفرد يشعر بعدم الارتياح إذا لم يعرف سلوك الشخص الآخر (Bettinghaus, 1980, p. 61). وهذه النظرية مفيدة عملياً؛ بالذات في اتصالاتنا الشخصية اليومية فهي تحاول أن تساعدنا في كيفية فهم تصرفات الآخرين، وكيفية التنبؤ بها، وترى هذه النظرية أنه عند ملاحظتنا لتصرفات الآخرين فإننا نعزو ذلك التصرف لعوامل شخصية أو موقعيه، وهذا يعني أنه لنستطيع أن نفهم نتائج معينة فإننا نبحث عن أسباب أو مبررات لتصرفاتنا وسلوكنا وسلوك الآخرين من حولنا، فنحن لا نستطيع أن نعيش في شك، أو أن نتلقى شيئاً غير متوقع من دون أن نحاول أن نجد المبرر له (Reardom,1981,P.79). ودون شك فإن الأفراد يختلفون من حيث عزوهم وتبريرهم للأشياء، فبينما نجد بعض الناس يلومون أنفسهم دائماً، نجد نوعاً آخر يلوم البيئة والغير. فقد يلوم الأستاذ طلبته دائماً، كما يلوم الطالب الظروف

كثيراً، وأنها السبب في تدني نتائجه وحضوره للمقررات الدراسية. فيما يلي سنقدم مثلاً حول كيفية عزو الشخص المشكلة لعوامل شخصية أو مكانية.

لو وقفت بسيارتك أمام إشارة مرور حمراء ورأيت على الجانب الآخر من الطريق وباتجاه معاكس يقف - أمام الإشارة الحمراء - صديق تعرفه جيداً، ثم أشرت إليه بيدك لتحييه وتطلب منه الوقوف حتى تأتي إليه، لكن صديقك هذا لم يجب فقررت أن تلحق به بعد أن انبعث الضوء الأخضر للإشارة التي تقف عندها، وبعد أن أخذت الطريق الآخر الذي يسير عليه صديقك، وحاولت أن تسرع بقدر الإمكان لتلحقه، وعندما أصبحت قريباً منه أشرت إليه بالنور، ولكنه لم يرد عليك أيضاً وزادت سرعته حتى اختفى في الزحام. هذه النظرية تشرح لك ماذا يمكن أن تفكر وتفعل بعد أن أدركت تصرفات صديقك، قد تقول بما أنه مدين لك فإنه حاول أن يُظهر لك بأنه لم يراك خوفاً من أن تطالبه بالمال، هذا يعتبر عاملاً شخصياً. لكن قد تفكر في شئ آخر، وتقول إن السبب لعدم إجابته لك هو الزحام في الطريق، وعدم انتباهه لك، بسبب الظلام الذي كان يحف بالمكان. وهنا، هذا العزو هو عزو موقعي.

ومن هنا، نلاحظ أن هذه النظرية تختلف عن مثيلاتها من النظريات الاتساقية التي تدخل ضمن ما يطلق عليه نظريات إعادة التنظيم المعرفي Theories of Cognitive Reorganization، لكونها تهتم بالعوامل الداخلية للفرد، بالإضافة إلى العوامل الخارجية. وهي تشترك في هذه الخاصية مع نظرية التعلم الاجتماعي، التي تعتبر واحدة من نظريات إعادة التنظيم المعرفي.

التطبيقات العملية للنظرية

تساعدنا هذه النظرية في فهم كيفية تصرفات الآخرين، وكيف يمكن لنا أن نتنبأ بها، هذه النظرية ترى أهمية ملاحظة تصرفات الآخرين، ومن ثم تحديد التصرفات المقصودة التي على ضوئها بالإمكان تنظيم وصفنا لهذه التصرفات، لنصل إلى ما

نصبو إليه. وهذا يعني أن على القائم بالحملة، أو العملية الاتصالية أن يقوم – قبل أن يبث أو ينشر رسائل الحملة– بدراسة سلوك جمهوره، وأن يلاحظه ملاحظة جيدة، خاصة فيما يتعلق بالموضوع محل الحملة، ومن ثم معرفة تصرفاته المعهودة حيال هذا الموضوع، وذلك من أجل أن يعرف كمرسل، ميل وصفات المتلقي تجاه موضوع الحملة، ثم على القائم بالحملة أن يصمم رسائل ضمن سياق مفصل للموضوع، حتى تتم عملية عزو المتلقي بالطريقة التي نريده أن يتخذها حيال الموضوع. على سبيل المثال، في حملة المخدرات بإمكاننا أن نقوم بوصف أضرارها والأخطار الناجمة عنها وآثارها على الفرد والمجتمع بطريقة تفصيلية، وذلك من أجل إثارة عزو مناسب للمسؤولية ضد تعاطي المخدرات. أو بمعنى آخر، حتى يحس المتلقي بانتسابه إلى المسؤولية ضد تعاطيها.

نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory

تندرج نظرية التعلم الاجتماعي لباندورا Social Learning Theory تحت النظريات الإقناعية الحديثة، وهذه النظرية كما يذكر لتلجان، ترى أنه ليس للفرد حق حرية الاختيار السلوكي فقط، لكنه، أيضاً، يتحكم في المدعم البيئي. فالناس حسب هذه النظرية يضعون نصب أعينهم أهدافاً محددة، يريدون الوصول إليها. ثم بعد الشروع فيها والحصول على نتائجها يتم تفسيرهم لها فإما يرونها إيجابية (حدوث مكافأة) وإما يعتقدون أنها سلبية (حدوث عقاب). كما ترى هذه النظرية أن الفرد في العادة يكافئ نفسه ويعاقبها وفقاً للأشياء التي يقوم بتنفيذها (Littlejohn,1983) وتؤثر المعلومات الخارجية في الأفراد عبر أحد الطرق التالية:

١- الخبرة المباشرة Direct Experience: وهي كون الشخص قد جربها بنفسه في الماضي مثلاً.

٢- الخبرة عن طريق لعب الأدوار Role Playing : وهنا يتخيل الفرد التجربة ويتصور نتائجها دون أن يكون قد حصل له هذا في الواقع الحقيقي.

٣- الخبرة عن طريق تقليد النموذج Modeling : عن طريق الملاحظة مثل تقليد تصرفات صديق عزيز، أو تقليد نموذج، أو مثل أعلى، سواء أكان على الطبيعة، أم في التلفزيون.

ولعل تقليد النموذج هو أهم هذه الطرق الثلاثة بالنسبة للحملات، حيث بالإمكان تقديم شخصيات نموذجية أو ذات شهرة في المجتمع نريد من الجمهور أن يقوم بتقليدها ليتجنب وقوع عقاب، أو ليحصل على المكافأة، لذا يختلف استخدام النموذج باختلاف طبيعة الحملة والجمهور المستهدف، وبالإمكان استخدام عدة نماذج في الحملة الواحدة.

الخطوات التي تمر بها عملية النمذجة، كما يشرحها دفلير وروكيتش Defleur and Rokeach هي كالتالي:

١- يلاحظ المتلقي أو يقرأ عن نموذج أثناء تأديته لعمل معين.

٢- يتوحد المتلقي مع هذا النموذج كأن يرى نفسه شبيهاً به أو يتمنى أن يكون مثله، أو أن يراه مثالاً للمصداقية.

٣- يدرك المتلقي أهمية الفعل الملاحظ، أو الموصوف له، ومن ثم يعتقد أن هذا السلوك مرغوب في نتائجه متى ما تمت عملية تقليده.

٤- عندما يواجه المتلقي أحداثاً مشابهة يتذكر تصرفات النموذج.

٥- يقوم هذا المتلقي بتأدية سلوك النموذج التي تمت مشاهدته من قبل في المواقف المشابهة حيث يشعر الشخص ببعض من الراحة، أو الإثابة، أو الرضى، وهذا يدعم العلاقة بين الباحث واستجابة النموذج.

٦- يزيد التدعيم الإيجابي احتمالية تكرار العمل من قبل هذا المتلقي (Defleur and Rokeach, 1989).

التطبيق العملي لنظرية التعلم الاجتماعي

ترى هذه النظرية أهمية الملاحظة والتقليد ودورها في التعلم الاجتماعي، فالأطفال والصغار والكبار يقومون بملاحظة وتقليد الآخرين. فيتعلم الطفل الصغير كيف يتصرف مع الآخرين، عن طريق ملاحظته وتقليده لأهله، وكذلك يعمل الشاب، حيث يقلد زملاءه في المواقف الاجتماعية المختلفة، وهذا ينطبق على كل أفراد المجتمع بشكل عام، وعندما يلاحظ الفرد تشجيعاً وإطراء من قبل الآخرين؛ يستمر في التصرف الذي اكتسبه. والتلفزيون يقدم لنا اليوم الكثير من الشخصيات والنماذج التي نلاحظها، فنرى الشباب والأطفال بالذات يقومون بتقليدها، ونستطيع في الحملات التوعوية الإفادة من هذه الخاصية التلفزيونية، حيث بالإمكان تقديم نماذج معينة تراعي المصداقية والجاذبية والقوة فيها، ذلك أنه كلما حاز النموذج على خصائص يرغبها المتلقي، أثر ذلك على استجابته وقبوله للرسالة، كما يجب ألا ننسى استخدام الشخصيات التي تشبه الجمهور الموجهة الحملة له. والشبه قد يكون من حيث الخصائص الديموغرافية، أو الفكرية، فالكثير من الدراسات أثبتت أهمية الزميل والصديق بالنسبة للشخص المتلقي.

عند استخدامنا للنماذج والشخصيات التي تشبه الجمهور المستهدف، يجب أن يشاهد المتلقي خطوات التنفيذ، وكيفيته مروراً بعوامل الإخفاق والنجاح، على سبيل المثال: لو أردنا أن نبين للمتلقي قصة نجاح شخص في التخلص من الإدمان على المخدرات، بالإمكان أن نقص قصة التخلص، وأن نعيد تمثيلها بكل تفاصيلها، خطوة بخطوة، ليعرف المتلقي كيف يمكن أن يحقق النجاح في التخلص من المخدرات، ويمكننا أيضاً أن نستخدم الأفلام التسجيلية للأشخاص الذين يسمحون بأن تتم متابعة طريقهم

نحو التخلص من المخدرات، كأن نسجل فيلماً تسجيلياً عن شخص يدخل مستشفى الأمل من أجل العلاج والتخلص من الإدمان، فيرى الجمهور حالات المعاناة والفشل حتى يصل إلى النجاح.

أيضاً، بالإمكان استخدام هذه النظرية في الرسائل القصيرة التي تُقدم في عدة ثوان، وذلك عن طريق شرح الخطوات الرئيسة في التخلص من الإدمان.

للاتصال الشخصي دور فعال في هذه النظرية حيث بالإمكان استخدامه ليقوم بدور مساعد في عملية متابعة النماذج التلفزيونية والتشجيع في تقليدها سواء أكان ذلك من قبل قادة الرأي من الجمهور المستهدف، أم من حيث الشخصيات الأخرى ذات التأثير، مثل الأطباء والأساتذة وما شابه ذلك، لذا يجب الملاحظة - دائماً - أنه لا يكفي للمتلقي تقديم النموذج والخطوات التي قام بها دون التأكيد، بطريقة أو بأخرى، بأن هذا النموذج قد حاز على نوع من الإثابة، فقد تكون العلاقات الدالة عليها مجرد ابتسامة على وجهه تبدو في النهاية كتعبير عن الرضى والسعادة.

الإستراتيجيات التنظيرية الحديثة

في السنوات الأخيرة، وبالأحرى أواخر الثمانينيات من القرن العشرين، بدأ علماء الإقناع يشككون في الإستراتيجيات المعرفية Cognitive أو الديناميفسية Psychodynamic؛ لذا يرى ميلر Miller بعد مراجعته لأدبيات بحوث الإقناع لعدة عقود من الزمن أن الإستراتيجيات المعرفية مازالت حتى الآن هي الأكثر شعبية لدى علماء الإقناع، على الرغم من أن نتائج البحوث لا تدعمها، كطريقة يمكن الاعتماد عليها للحصول على تغييرات في السلوك عبر الإقناع (Defleur and Rokeach ,1989,pp. 280).

كما يرى دفلير وبول روكيتش أنه يصعب التنبؤ بنجاح هذه الإستراتيجيات من عدمه،

كما يصعب معرفة وإدراك الأسباب وراء ذلك، لذا يحثان على تغيير هذه الإستراتيجيات المعرفية، وتبني إستراتيجيات أخرى، ولعل من أهمها ما يلي :

أ) الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية Sociocultural

تبين هذه الإستراتيجية أهمية العوامل الثقافية والاجتماعية، التي تمثل المخطط الذي عليه تتشكل سلوكيات الناس، وكيفية التصرفات في السياق الاجتماعي التي تتحدد عن طريق فهم المتلقي، وكيفية تنفيذه للسلوك والتصرفات المقبولة اجتماعياً وكذلك تفعل التوقعات السلوكية للآخرين(Defleur and Rokeeach,1984,p. 283).

الكرم العربي دليل واضح على مدى تأثير الثقافة الاجتماعية علينا، والنظرة لماهية توقعات الآخرين لتصرفاتنا، لقد كان العربي ولازال وسوف يستمر في كرمه الحاتمي، ومن يقارن بين تصرفات عربي في هذا المجال وشخص أمريكي على سبيل المثال، سيجد الفرق الهائل في كيفية النظر إلى الكرم مثلاً، بل هناك العديد من الأدلة التي تؤيد هذه النظرة، ولعل الفرد العربي من أكثر الأفراد تأثراً بما يتوقعه منه الآخرون سلوكياً.

وتعتمد هذه الإستراتيجية على تعريف وتحديد الأحكام الاجتماعية، للمشكلة، أو تبيان شروط ومتطلبات الثقافة الاجتماعية لعملية الحركة التي تتحكم في النشاطات التي تكون الحملة بصددها. بالإمكان، هنا، إظهار المطلوب تبينه عن طريق الحملة، كعمل لا يناقض أهداف الجماعة، بل شيء يسعى المجتمع لتحقيقه. كما يبين دفلير وروكيتش أنه ليس ضرورياً أن يكون هذا العمل نابعاً من القاعدة نفسها، ولكن قد يكون مصاغاً من قبل منظمي الحملة، فعن طريق وسائل الإعلام والاتصال الشخصي يقتنع الأفراد بقبولية المجتمع لهذا الهدف، وهذه الإستراتيجية تدعونا بدلاً من النظر إلى العوامل الاجتماعية والثقافية كعوامل إحباط وإعاقة للتغييرات السلوكية المطلوب تحقيقها، كما هي نظرة باحثي انتشار المعلومات والابتكارات، أن نهتم بكيفية

استخدامها كعوامل وأدوات تحقق لنا تغيير السلوك. والحقيقة، فإن هذه الإستراتيجية تتشابه مع نموذج كاتز Katz الذي سوف يتم التحدث عنه، عند الحديث عن نظريات التأثير لوسائل الإعلام.

ب) إستراتيجية بناء المعنى

تعتمد هذه الإستراتيجية على أهمية العلاقة بين المعرفة Knowledge والسلوك Behavior، فالمعرفة تشكل السلوك حسب هذه النظرة. يذكر دفلير وروكيتش أنه على الرغم من أن المصطلح نفسه "إستراتيجية بناء المعنى" هي تسمية جديدة إلا أنها مستخدمة منذ القدم. وبدأ مؤخراً علماء الاتصال استخدام هذه المبادئ في شرح عملية كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور... فالصحافة – على سبيل المثال – تشكل وتجدول الأولويات لنا، كما أنها تؤثر في عملية نظرتنا وتصرفاتنا تجاه الموضوعات اليومية، وكما توضح لنا نظرية الغرس الثقافي Cultivation Theory، فإن لوسائل الإعلام القدرة على تصوير العالم الواقعي بشكل مختلف، عادة ما يكون تصويراً سلبياً، يركز على انتشار العنف والجريمة، وهذه الوسائل لا تقف عند هذا الحد بل تتجاوز إلى تثبيت هذه التصورات والمفاهيم في عقول الجماهير. وباختصار فلوسائل الإعلام القدرة على بناء المعاني في لغتنا وتبديلها كما أن لها القدرة على تثبيتها وتوسيعها (Defleur and Rokeach,1989,p.90).

الفصل الرابع

نظريات حجم التأثير في وسائل الإعلام ومراحل الاستجابة لدى المتلقي

نظريات حجم التأثير في وسائل الإعلام

تأثرت النظرة في حجم تأثير حملات التوعوية الإعلامية بالنظرية الإعلامية وحجم تأثير وسائل الإعلام نفسها على المتلقي. فقد ظن علماء الاتصال بداية، أن لوسائل الإعلام تأثيراً قوياً ومباشراً وعاماً على الجماهير، فظهرت تبعاً لذلك نظرية الرصاصة أو الحقنة Bullet Theory، التي استمرت حتى الخمسينيات من القرن الماضي، عندما بدأت الشكوك تحوم حول دقتها، وذلك بعد عدة دراسات تمت حول الحملات الانتخابية الأمريكية والحملات الإقناعية الأخرى، التي لم يكتب لها النجاح.

أفرزت هذه الشكوك، في مدى قدرة وسائل الإعلام على التأثير، إلى ظهور نماذج التأثير المحدود والضيق لوسائل الإعلام. كما بدأ التركيز على نموذج انسياب المعلومات على خطوتين Two-step flow of Communication. ينص هذا النموذج، على أن المعلومات تُبث عبر وسائل الإعلام فيتلقفها قادة الرأي، ثم بدورهم ينشرون هذه المعلومات كخطوة ثانية، إلى الجمهور عبر الاتصال الشخصي،

ومن المعروف أن هذا النموذج ظهر أول ما ظهر على يد لارزرزفيلد Larzersfeld في سنة ١٩٤٤ م (Klapper, 1960).

مشكلة هذا النموذج كما يذكر سيفرين وتانكادر (Severin with Tankard,1987,p.203)، إنه لم يُشرح بطريقة كافية، ولكن البحوث التي ظهرت فيما بعد، بدأت في شرح الكثير من الظواهر المتعلقة به. والحقيقة أنه اتضح للكثير من الباحثين أن عملية انسياب المعلومات هي ليست على خطوتين فقط، كما يذكر هذا النموذج، بل قد تكون أقل، وقد تكون أكثر، كما أنها ليست لكل أنواع الاتصال. لقد وجد بعض الباحثين أن القصص الإخبارية على سبيل المثال، تنتشر بشكل مباشر عن طريق وسائل الإعلام، بدرجة أكبر بكثير من الاتصال الشخصي، ووجدوا – أيضاً – أن الاتصال الشخصي يعمل أكثر كأداة إقناعية، كما وجد العلماء أن المحادثات حول بعض قضايا الرأي العام تأخذ طريق المشاركة بين الأشخاص، وليس فقط توصيل الأخبار والآراء ذلك أن معظم مقدمي المعلومات لا يختلفون عن الباحثين عنها من حيث التعرض لوسائل الإعلام، ومن حيث التعلم والمكانة الوظيفية. (Troldahl and Van Dam,1965).

كما أثبتت بعض البحوث أن انسياب المعلومات على خطوتين ليس شرطاً أن يكون من وسائل الاتصال الجماهيري في الخطوة الأولى إلى الاتصال الشخصي في الخطوة الثانية، إذ إنه من الممكن أن تكون الخطوة الأولى والخطوة الثانية معتمدة على الاتصال الشخصي.

لذا، صممت الحملات الانتخابية والإقناعية والتوعوية بصفة عامة على أساس نموذج انسياب المعلومات على خطوتين، طوال فترة الستينيات من القرن العشرين، إلاّ أن معظم الحملات التنموية والتوعوية التي تمت في دول العالم النامي ظلت متأثرة

بنمـوذج الحقنـة ، وذلـك لاعتمادهـا علـى نمـوذج التنميـة الغربيـة (التحـديث) Modernization Theory ، الذي يقوم على أساس التأثير الرصاصي لوسائل الإعلام.

وبالطبع ، فإن نظرية الرصاصة والنماذج التنظيرية الأخرى ، في تلك الفترة كانت تنظر للتأثير على الجماهير العامة بشكل فردي ، وترى أن هذه الجماهير ما هي إلا مجموعات متفرقة لا يربط بينها رابط ولا يضمها تنظيم محدد ، لذا فبالإمكان التأثير عليها بشكل فردي ومن هنا ، كان لزاماً الاهتمام بالمتغيرات الشخصية والنفسية لهذا الفرد.

لذا ، فإن مصمم الحملة الذي يعتمد على هذه النظرة للجماهير ، يتوقع قوة لوسائل الإعلام الجماهيرية للتأثير على الجماهير العادية بشكل مباشر وفردي ، كما أنه لا يتوقع أهمية للاتصال الشخصي أو حتى للاتصال البين شخصي Interpersonal Communication بين أفراد الجماهير ، للتأثير على بعضهم بعضاً ، كما أنه بالطبع يسهل خصائص التنشئة الاجتماعية والأطر المعرفية التي يستند إليها أفراد هذا الجمهور العام.

في بداية السبعينيات من القرن العشرين بدأت النظرة تتغير مرة أخرى ، حول مدى تأثير وسائل الإعلام ، حيث رأى علماء الاتصال أن لوسائل الإعلام قوة أكبر من تلك التي يراها نموذج التأثير المحدود ، فرأوا أنه بالغ في التقليل من تأثير وسائل الإعلام ، لذلك ظهرت نظريات التأثير المتوسط مثل نظرية الأجندة Agenda Setting ، هذه النظرية تتنبأ وتفسر تأثير الوسائل الإعلامية ، الصحافة بشكل خاص ، على ماهية الموضوعات التي يجب أن يفكر بها الناس. وترى النظرية أنه كلما زادت رقعة المساحة التي تقدمها الصحافة على وجه الخصوص ، لحدث ما ، أعطى الناس هذا الموضوع أهمية أكبر. فلوسائل الإعلام القدرة على تشكيل الأولويات للناس ، بل والقدرة على

نشر ابتكار، أو ممارسة دون الأخرى (Becker 1987,p.464)، وبالتالي نلاحظ أن لوسائل الإعلام الجماهيرية القدرة على مساعدة مصمم الحملة، في التعريف بموضوع الحملة ولفت الانتباه إليه وتثبيته في عقل المتلقي، بل وإعطائه الأولوية في التفكير الذهني والاهتمام الإنساني حتى وإن كان الموضوع ليس بذات الأهمية. أيضاً، في هذه الفترة – بداية السبعينيات – زاد الاعتماد على نموذج الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratifications، وهذا النموذج يختلف عن النماذج الإقناعية التي تحدثنا عنها سابقاً في أنه لا يبحث عن مدى قدرة وسائل الإعلام في إحداث تغيير الاتجاه والسلوك، بل إنه يبحث عن مدى إشباع هذه الوسائل لرغباتنا الاجتماعية والفردية(Tan,1985,p.233) . يرى هذا النموذج أن للمتلقي أهدافاً معينة من استخدامه لوسائل الإعلام، وذلك من أجل إشباع رغبات محددة، عن طريق اختياره لنوع الوسيلة وماهية المضمون، وإن وسائل الإعلام ما هي إلا جزء من مصادر أخرى قادرة على اشباع هذه الحاجات والرغبات، ولعل النقطة الأهم لمصمم الحملة – في هذا النموذج – هو إن الجمهور ليس سلبياً، كما يظن البعض، ولكنه جمهور نشط يختار من بين عدة بدائل، كما أنه يبحث عن أشياء معينة وذلك من أجل إشباع رغباته. هذه الرغبات قد تكون للترفية والتسلية، كما قد تكون لإثبات الهوية الشخصية، أو لتكوين العلاقات الاجتماعية. لذا، يجب على المصمم مراعاة حاجات ورغبات هذا الجمهور المستهدف.

في هذه الفترة، استمر في معظم دول العالم النامي استخدام نظرية الرصاصة المتمثلة في نظرية التحديث وانتشار المعلومات والمبتكرات، إلا أنه بدأ بعض علماء الاتصال في هذا العالم وبعض الغربيين بانتقاد نماذج التنمية الغربية.

وطـــرح نمـــاذج أخـــرى بـديلـــة معظمهـــا ماركســـي في شـــكل جديـــد (Neo Marxist Seraes,1986; Schiller,1976; Lee,1980).

ظهرت في هذه الفترة أيضاً، بعض النظريات النقدية كنظرية الهيمنة Hegemony، والنظرية الثقافية Cultural Theory، وغير ذلك من النظريات النقدية الأخرى، هذا وتختلف هذه النظريات عن نظرية الرصاصة في كونها تنظر إلى عملية التأثير على أنها عملية معقدة، وليست كما كانت تدعي نظرية الرصاصة من أن التأثير يكون سهلاً ومباشراً وبالدرجة نفسها على كل من يشاهد، أو يقرا مثلاً. بل يحدث التأثير، على حسب هذه النظريات الأحدث؛ نتيجة الظروف المواتية واستخدامات التقنيات الإعلامية المناسبة.

مع بداية النصف الثاني من سبعينيات القرن العشرين ظهرت بعض النظريات التي تعطي لوسائل الإعلام حجماً وتأثيراً قوياً مثل نظرية دوامة الصمت Spiral of Silence لنول- نيومان Noelle-Neuman.

وترى هذه النظرية أن الناس يخافون من العيش في عزلة ويحبون أن يتم قبولهم من قبل الآخرين، لذا فهم لا يريدون أن تبدو آراؤهم الشخصية مخالفة لآراء الأغلبية، فيحرصون على معرفة الآراء ذات الطابع الجماعي التي عادة، يحصلون عليها عن طريق وسائل الإعلام، ومن خلال ما يقرأونه ويشاهدونه ويسمعونه، وهذا التأثير لا يتأتى لوسائل الإعلام إلا إذا توافقت رسائلها حول الموضوع المطروح، ذلك أن التعارض في الآراء والتناقض في الرسائل لا يخلق للمتلقين صورة للرأي الجماعي الذي يبحثون عنه.

وفي دول العالم النامي، بدأت تظهر نماذج جديدة تركز على الوسائل الإعلامية المحلية والتقليدية وإمكانية مزجها مع وسائل الإعلام الحديثة، كما بدأ أيضاً التركيز

على الاعتماد على النفس Self-reliance ، والانطلاق من القاعدة Grassroot والنظرة التكاملية للمجتمع وما شابه ذلك. (Lee,1980; Rogers,1986).

لقد حاول بعض علماء الاتصال مع بداية عقد الثمانينيات التوفيق بين هذه النظريات التي ترى أن لوسائل الإعلام دوراً ضعيفاً، وتلك التي ترى أن دورها محدود، إلى تلك التي تؤمن بقوة تأثير هذه الوسائل مثل نظرية دوامة الصمت (Severin with Tankard,1988; Mendelsohn,1973).

لقد قدم كاتز في عام (١٩٨٠م) نموذجاً ركز فيه على عاملين، يرى أنهما "بيت القصيد" في مدى قوة التأثير لوسائل الإعلام.، هذان العاملان هما الانتقائية Selectivity ، والعلاقات البين شخصية Interpersonal Relations ، فدور وسائل الإعلام التأثيري يكون محدوداً عندما يعترض هذان العاملان تدفق هذا التأثير، بينما يكون التأثير قوياً عندما لا يتدخلان في العملية. على سبيل المثال: "في دوامة الصمت، التي تتنبأ بتأثير قوي لوسائل الإعلام، تم إعاقة الانتقائية عن طريق انسجام وتناغم الرسائل الإعلامية، كما قلت أهمية الاتصال الشخصي؛ لأن الناس توقفت عن عرض آرائها". (Severin with Tankard,1988,P.325).

وعلى حسب نموذج كاتز هذا، تكون الحملات التوعوية الإعلامية أكثر نجاحاً وفاعلية، أولاً: عندما نستطيع التقليل من الانتقائية للمتلقين، التي تشمل التعرض الانتقائي، الإصغاء الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي. وذلك عن طريق إعطاء صورة موحدة للموضوع في مختلف الوسائل الإعلامية، ومحاولة تجنب وجود التعارض الرسائلي فيها. وكما يتم - أيضاً - عن طريق كتابة نصوص الرسائل، وكيفية استخدام الوسائل، وإعطاء الأهمية لمصداقية المصدر. وكل هذه العوامل سيتم شرحها فيما بعد. ثانياً: تكون الحملة أكثر فاعلية وتأثيراً عندما لا تتعارض مع آراء

الجماعة الخاصة بمنطقة الحملة وأن تتوافق مع آراء الأغلبية. ويعتمد هذا بالدرجة الأولى على النقطة الأولى، كما أن استخدام الاتصال الشخصي مع الحملة واستخدام قادة الرأي بفاعلية يعطي دوره الملموس في إنجاحها أو على الأقل التخلص من الأثر السلبي الذي قد تسببه العلاقات الاتصالية الشخصية.

كما أن دفلير وروكيتش Defleur and Ball-Rokeach، قدما نظرية تسمى النظرية الاعتمادية لنظام الوسائل Media System Dependency Theory. يختلف في هذه النظرية الأفراد والمجتمعات في مدى اعتماديتهم على وسائل الإعلام، فيعتمد الناس في المجتمعات الصناعية على الوسائل الإعلامية كثيراً؛ بسبب كثرة الوظائف التي تقدمها لهم، حيث إنها تقدم المعلومات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، كما أنها تقوم بتقديم ساعات الترويح. أيضاً، يزداد الاعتماد على هذه الوسائل في أثناء الحروب، وفي أثناء التغيرات والثورات والمصادمات في أي مجتمع كان، حيث تزداد نسبة الشك والخوف من المجهول، ويفقد الناس الرؤية الواضحة (Severin with Tankard,1988).

وعلى حسب هذه النظرية فالحملات التوعوية عن طريق وسائل الإعلام تكون ذات فعالية استثنائية في أوقات الأزمات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والصحية، وعندما يشعر المتلقي بالغموض الذي يكتنفه حول مشكلة ما، حيث يهرع لوسائل الإعلام لتلقي المزيد عنها ومحاولة الحصول على حل لها.

مراحل الاستجابة لدى المتلقي

عند الحديث عن كيفية تكوّن الاستجابة لدى المتلقي، لابد من التعرض للعلاقة بين الاتجاهات والسلوك، وما يهمنا في هذه النظرة، الخطوات التي بواسطتها يتم التأثير على المتلقي. الحقيقة أن هنالك نوعين من النماذج والنظريات.

النوع الأول: هو النوع الذي يرى التأثير على الاتجاه يقود في النهاية إلى التأثير على السلوك.

أما النوع الثاني: فيرى أن التأثير على السلوك يأتي أولاً، ثم يكون التأثير على الاتجاه، الذي يؤثر بذلك على التصرفات الأخرى. وهذا يعني أن النوع الأول يرى العلاقة، **اتجاه ← سلوك**، بينما يرى النوع الآخر هذه العلاقة، **سلوك ← اتجاه ← سلوك**.

وفي هذا الجزء، سنقوم بتقديم بعض الأمثلة للنماذج والنظريات من كلا النوعين.

بالنسبة للنوع الأول، سنكتفي بتقديم نماذج خمسة وهي: نموذج معالجة المعلومات لماكجواير Information Processing، ونموذج أتكن وفريمث Atkin and Freimuth، ونموذج انتشار المبتكرات Diffusion of Innovation، ونموذجي الاستجابة المعرفية Cognitive Response، والأرجحية التوسعية Elaboration- Likelihood، وهذان النموذجان أكثر معالجة تعاقبية وعملية Process عن النموذجين السابقين.

أما في النوع الثاني – السلوك أولاً، ثم الاتجاه – فإننا سنكتفي أيضاً بتقديم خمس نظريات وهي: نظرية التنافر لفستنجر Dissonance Theory، ونظرية الارتباط بالنتيجة Operant Conditioning ونظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory، ونظرية الإدراك الشخصي Self-Perception theory، وأخيراً نظرية المشاركة المنخفضة Low -Involvement Theory.

النوع الأول اتجاه: ثم سلوك

١ – نموذج معالجة المعلومات Information – Processing Model

يرى نموذج ماكجواير McGuire أن عملية الاستجابة للرسالة الإقناعية تتم وفق الخطوات التالية: التعرض للرسالة الإعلامية Exposure، الإصغاء لها Attending، الإعجاب أو الاهتمام بها Intrested Liking، فهمها Comprehending، تعلمها

Skill Acquisiton ، تغيير الاتجـــاه Yielding to it ، وخـزن المعلومـات ذهنيـاً Memory Storging ، البحـث عـن المعلومـات واسـترجاعها Information Search and Retrieval ، اتخـــاذ القـرار Deciding On Basis Of Retrieval ، التـصـــرف حـســب القـــرار Behaving in accord to Decision ، تدعيم التصرف Reinforcemen ، ومـا بعـد التصـرف (Post- behavioral McGuire,1989,p.45).

قـاد هـذا النمـوذج إلى الاهتمـام بمـا يسـمى بـدواخل العمليـة الاتصـالية مـن مُرسِـل ورسالة ووسيلة إعلامية ومستقبل ومـدى قـدراتها في التـأثير علـى اتجاهـات وتصـرفات المتلقي ، فظهر الاهتمام بمصداقية المرسل ، وبجاذبيته وقوتـه ، وأبـرزت العنايـة بأسـاليب الرسالة وكيفية بنائها ورسمها وهكذا ، كما أوضحت العناية بأنواع الوسائل الإعلاميـة وخصائص كل وسيلة والفرق بينها وبين الاتصال الشخصي ، كذلك عُني بـالمتلقي مـن حيث العوامل الديموغرافية والخصائص الثقافية والاجتماعية.

وهذا النموذج لا يرى ضرورة أن يمر المتلقي بكل هـذه الخطـوات ليـتم التـأثير علـى السلوك ، فقد يتم التأثير على السلوك بعد الخطوة الثانيـة ، أو الثالثـة ، مثلاً. لكـن يـرى النموذج توقف العملية الإقناعية عند أي خطوة لم يتجاوب معها المتلقي ؛ بمعنى لـو أن المتلقي لم يفهم الرسالة فإنه لن يتأثر بها ، أو إذا لم يتعرض للرسالة فإنه بذلك لن يتأثر بها وهكذا (Devine and Hirt,1989,p.234).

٢- نموذج أتكن وفريميث

في آخر الثمانينيـات مـن القـرن العشـرين قـــدم أتكـن وفريميـث Atkin & Freimuth نموذجاً لعملية تأثير الحملة الإعلامية على المتلقي ، وتكون مراحـل التـأثير فيـه خمسـة ، في المرحلـة الأولى ، يتعـرض المتلقـي للحملـة وهـذا يشـمل وجـود المنبـه والإصـغاء للرسـالة ، أمـا في المرحلـة الثانيـة ، تبـدأ عمليـة معالجـة المعلومـات وهـذا يتضـمن : فهـم وإدراك المضمون ، والإدراك الانتقائي للمرسل والاستمالة ، كما يشمل تقيـيم التفاعـل

من موافقة وإعجاب وغير ذلك، بينما في المرحلة الثالثة، يحصل التعلم المعرفي ويشمل: اكتساب المعرفة والخبرة، ونلاحظ في المرحلة الرابعة، يبدأ الإذعان لتكوين، أو تغيير الاتجاهات العاطفية، مثل الاتجاه والمعتقد والمقاصد السلوكية... الخ، وفي المرحلة الأخيرة ـ المرحلة الخامسة ـ وهي ما تسمى مرحلة الاستخدام، وتتضمن الاسترجاع والتصرف نفسه، والاندماج فيما بعد السلوك، والاستمرار فيه على المدى البعيد. (Atkin & Freimuth,1989,PP.131-132).

والملاحظ أن هذا النموذج عبارة عن تلخيص ودمج للكثير من عناصر النماذج الأخرى والتي تخص عملية استجابة الجمهور وكيفية التأثير عليه، وهو بذلك يشمل النموذج الوظيفي، ونموذج تبني الأفكار المستحدثة، والنموذج الإجرائي، ونموذج ماكجواير، وغير ذلك.

ومن هنا يتضح لنا أهمية تعرض المتلقي للرسالة ولكن التعرض للرسالة في حد ذاته قد يكون قصيراً، ثم ينصرف إلى برنامج آخر، أو رسالة أخرى إذا لم يجد ما يجذبه ويرغمه على الإصغاء. والرسالة لا تستطيع عمل التأثير المرغوب فيه إذا لم يفهمها ويدرك مضمونها المتلقي، حسب ما قصده المرسل، ثم نجد أن المتلقي قد يصغي إلى الرسالة ويفهمها ويحبها ولكن لا تؤثر على اتجاهاته ومعتقداته، وقد تؤثر على اتجاهاته ومعتقداته، ولكنها لا تؤثر على سلوكياته، ومن المعروف أن المرحلتين الأخيرتين من أكثر المراحل صعوبة على وسائل الإعلام لتخطيها، وللحقيقة فإنه ليس شرطاً أن يتم التأثير على المتلقي بهذا التسلسل الوهمي الذي تدعيه نماذج الاستجابة.

٣– نموذج انتشار المبتكرات Diffusion of innovation

يحتوي هذا النموذج على عدة إستراتيجيات تنظيرية من مجالات وأصول معرفية مختلفة سواء أكانت اجتماعية، أم نفسية، أم إقناعية واتصالية، وهي بعد التعديلات التي أجراها عليها روجرز Rogers تغطي الكثير من النماذج الاتصالية السابقة: مثل

نموذج الانسياب المرحلي، ونموذج الفجوات المعرفية والمعلوماتية Knowledge and information Gaps، ونموذج الشبكات Networks، والإستراتيجيات الإقناعية الخاصة بتغيير الاتجاهات، وهــذه النظرية مهمة للحمـــلات لكونها تهتم بعمليات ترويج الابتكارات، فما الحملات التوعوية الإعلامية إلا ترويج لأفكـار وابتكارات معينة، سواء أكانت اجتماعية، أم سياسيـة، أم صحيـة، أم اقتصـادية وزراعية، وما إلى ذلك. وهذه النظرية تهتم على وجه الخصوص بكيفيـة تبني النـاس للأفكـار، أو رفضـهـا. وهي لم تـعد خطية كما كـانت في الأصـــل، كما أنها تركز على التفاعل بين الاتصال الوجاهي والاتصال الجماهيري (Rogers,1983;Windahl and. Signitzer with olson,1992,pp.57-58).

تقسم هذه النظرية عملية تبني المبتكرات واتخاذ القرارات الجديدة إلى خمس مراحل يلعب الاتصال أدواراً مهمة في كل مرحلة:

أ) **مرحلة المعرفة The knowledge Stage**: تَحْدُث هذه المرحلة عندما يتعرض الفرد لمعلومات عن ماهية الابتكارات وكيفية عملها، وقد تصل هذه المعلومات للمتلقي عن طريق قادة الرأي، أو عبر وسائل الإعلام، كما قد يتعرض المتلقي لرؤية كيفية عملها على الطبيعة. ودون شك، فإن هذه المعلومات قد تأتي إلى الشخص دون عناء؛ نتيجة لحملة مخططة؛ هدفها الوصول إلى جمهور معين، وقد يحدث للشخص التعرض لها مصادفة. كما أن المتلقي قد يتعرض لهذه المعلومات؛ نتيجة لبحثه عنها لوجود مشكلة معينة عنده تحتاج إلى حل من هذا النوع.

ولقد قسم روجرز مرحلة المعرفة إلى **ثلاثة أنواع**: **النوع الأول** يختص بمرحلة الوعي المعرفي الذي يدور حول أسئلة، مثل ماهية هذه المبتكرات. **أما النوع الثاني**، فهي المعلومات التي تختص بتعريف المتلقي بكيفية استخدام هذه الفكرة، أو المبتكر الجيد. **أما**

النوع الثالث، فيختص بالمعلومات الأساسية حول المبتكر، مثل الخلفية التقنية والعلمية له، وهذا النوع الثالث من المعرفة غالباً لا تحتاج إليه الجماهير العامة، ولكن تبقى للنوع الأول والثاني من المعرفة أهمية قصوى، واستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية أكثر فائدة هنا.

ب) مرحلة الإقناع The Persuasion Stage: وهي المرحلة التي يكوّن فيها الفرد رأياً أو اتجاهاً نحو الفكرة، أو المبتكر، وقد يكون الاتجاه مؤيداً أو معارضاً، وتبرز هنا أهمية الاعتناء بعناصر النموذج الاتصالي من مرسل ورسالة ووسيلة ومستقبل، وفي هذه المرحلة يبرز الاتصال الوجاهي أكثر قوة وتأثيراً.

جـ) مرحلة اتخاذ القرار The Decision Stage: فالفرد – هنا – إما يتخذ قراراً بالتبني، أو بالرفض، وقد يقتنع الفرد في المرحلة الثانية، لكنه يرفض التبني نتيجة لضغوط خارجية، سواء أكانت من قبل المجتمع، أم بسبب عدم توفر الأسباب المادية لذلك.

د) مرحلة التنفيذ The Implementation Stage: وفي هذه المرحلة يقوم المتلقي بتبني الفكرة، أو استخدام الابتكار الجديد. ولابد من أن يقوم القائم على الحملة بتقديم المعلومات كافة للمتلقي، التي تدور حول كيفية استخدام هذه الفكرة أو كيفية الحصول على المبتكر وكيفية استخدامه، لذا يجب أن نلاحظ أن عدم توفر المبتكر، أو عدم تقديم المعلومات الكافية لاستخدامه وكيفية الإفادة منه قد يؤدي إلى عدم الاستمرار في تبنيه أو استخدامه.

هـ) مرحلة التثبيت والتدعيم The Confirmation Stage: عادة ما يبحث المتلقي بعد اتخاذه لقرار التنفيذ إلى نوع من التدعيم والتشجيع على اتخاذه مثل هذا القرار، لذا، على مصمم الحملة الاستمرار في تقديم بعض الرسائل المشجعة حتى بعد انتهاء

الحملة وتنفيذ الجمهور المتلقي للرسالة، وهذا ما يوضحه لنا نموذج ماكجواير في مرحلة ما بعد السلوك، وكذلك ما توضحه لنا نظرية التنافر المعرفي لفستنجر، إن عدم تقديم مصمم الحملة بعض المعلومات المشجعة للمتلقي الذي قام باستخدام الفكرة، أو الابتكار، قد يقود المتلقي إلى نوع من الإحباط وعدم الاستمرار، خاصة إذا ما تعرض لمعلومات سالبة حول قراره من جهات أخرى (Windahl and Signitzer with Olson,1992,p.60).

٤- نموذج الاستجابة المعرفية Cognitive-Response

تركز هذه النظرية على الأفكار التي تدور بمخيلة المتلقي أثناء تلقيه الرسائل الإقناعية، وعلى المرسل أن يقوم بتصميم وتقديم رسالة ذات حجج إقناعية كافية لاستثارة أفكار موجبة حيال الموضوع المطروح، وأن تكون هذه الرسالة الإقناعية، أيضاً، قادرة على جعل المتلقي يتذكر هذه الأفكار الإيجابية (Ross,1985,pp. 88-89).

ويعتمد هذا النموذج في رؤيته في حدوث التأثير الإقناعي، كما يوضح ديفن وهيرت (Devine and Hirt,1989,p.235) على مدى نظرة المتلقي للرسالة الإقناعية ومدى استثارتها للأفكار الموجبة، أو السالبة لديه حيال الموضوع المطروح.. فعندما تستثير الرسالة الإقناعية لدى المتلقي أفكاراً موجبة نحو الموضوع تحدث عملية الإقناع، وعندما تستثير الرسالة أفكاراً سالبة تحدث عملية الارتداد، أو عدم القبول. فحسب هذا النموذج قد يكون المرسل الأقل مصداقية، أفضل في توصيل الرسالة الإقناعية من المرسل الأكثر مصداقية، خاصة إذا ما كان المتلقي يميل مع الموضوع والأفكار المطروحة، والسبب قد يعود كما يراه بعض الباحثين إلى أن المتلقي عندما يكون مهتماً بالموضوع ثم يرى أن الرسالة تقدم بواسطة مرسل قليل المصداقية، يبدأ هذا المتلقي نفسه في تقوية حجج هذه الرسالة؛ ذلك لأنه لا يثق في أن المرسل يستطيع أن يقدمها

على الوجه الأكمل. هذه العملية الخاصة بمحاولة إسناد الرسالة الإقناعية من قبله كمتلقي، لا تحدث فيما إذا كان المرسل صاحب مصداقية عالية، لذا فالنتيجة النهائية تكون مجموع الحجج المؤيدة للموضوع أقل، وعليه لا يحدث التغيير السلوكي.

٥- نموذج الأرجحية Elaboration –Likelihood

لقد خرج هذا النموذج على يدي بتي وكاسيبو(Petty and Cacippo;1986). يرى هذا النموذج أن هنالك طريقين للعملية الإقناعية: أحدهما يتم عبر المركز، والآخر يتم عبر المحيط الخارجي، أيهما تكون له السيطرة يعتمد على مدى وثاقة الصلة بين الموضوع المطروح والمتلقي، وعلى مدى حاجة المتلقي للمعرفة، ومدى اتساع الوقت لديه للتفكير في هذه الرسائل الإقناعية، فعندما يكون الموضوع متصلاً بالمتلقي وهو في حاجة للمعرفة فيه، ويوجد لديه متسع من الوقت، فسيكون الطريق الإقناعي عبر المركز. والعكس صحيح، أي أنه عندما يكون الموضوع غير متصل بالشخص، أو أنه ليس في حاجة للمعرفة، أو أن الوقت ضيق، فسيتم الإقناع عبر المحيط الخارجي. (Devine and Hirt,1989,p.236).

وهذا النموذج يرى أن الطريق للإقناع عندما يكون عبر المحيط الخارجي فالمتلقي لن يفكر كثيراً في حجج الرسالة، ولكنه سيهتم أكثر بالعوالم الأخرى مثل مصداقية الرسالة.

يذكر كلٌ من ديفن وهرت، أن هذا النموذج يركز حول كيفية تأثير الرسالة الإقناعية على الاتجاهات، وليس على كيفية تأثير الرسالة على الاتجاه، كما هو الحال في نموذج معالجة المعلومات لماكجواير. وهذا النموذج، " يقترح أن تغييرات الاتجاه التي تحدث عبر طريق المركز على الأرجح تستمر لفترة أطول من تغييرات الاتجاه التي تحدث عبر طريق المحيط الخارجي] والاتجاه الذي يكون عبر

الطريـق المركـزي] يكـون أكثـر تنبـؤاً بالسـلوك مـن الاتجاهـات الـتي تكـون عـبر المحـيط الخارجي" (Devine and Hirt,1989,p.237).

النوع الثاني: سلوك ثم اتجاه

١- نظرية التنافر المعرفي Cognitive Dissonance Theory

لقد تم شرح هذه النظرية باختصار في الموضوع الأول من النظريات، والـذي يهمنـا في هذا السياق هو كيفية نظرة هذه النظريـة لحـدوث عمليـة التـأثير في المتلقـي والحصـول على الاستجابة المرغوبة. وهي ترى- من بين ما ترى من أشياء أخرى- أن الاسـتجابة تحدث لدى المتلقي عندما يشعر بأن سلوكه معـارض، أو مخـالف لاتجاهـه نحـو موضـوع معين، الذي بدوره يخلـق لـه نوعـاً مـن القلـق النفسـي، وعـدم التـوازن، لـذا فـإن أحـد الطرق التي ربما سيستخدمها المتلقي لتخفـيض هـذا الشـعور، أو القضـاء عليـه هـو عـن طريق تغيير اتجاهه ليتوافق مع تصرفه، أو سلوكه.

٢- نظرية الإدراك الحسي الذاتي Self-Perception Theory

طورت هذه النظرية بواسطة بم Bem في بداية الستينيات الميلادية من القرن الماضي، وهي شبيهة بنظريـة التنـافر مـن حيـث التنبـؤ، ولكـن تختلـف عنهـا مـن حيـث النتيجـة، فـنحن نسـتنتج اتجاهـات الآخـرين عـن طريـق تصـرفاتهم، فـنحن لا نعـرف مـا يـدور بأذهانهـم، لذا فلو رأينا شخصاً يتابع مباريات كرة القدم لفريق معين، فقـد نسـتنتج أنـه يحب كرة القدم، ويحب ذلـك النـادي. وهـذه النظريـة تـرى أنـه بالطريقـة نفسـها أيضـاً، نسـتطيع أن نسـتنتج كينونـة اتجاهاتنـا عـن طريـق سـلوكنا وتصـرفاتنا الـتي نقـوم بهـا. (Ross,1985,pp.94-95).

٣- نظرية الارتباط بالنتيجة Operant Conditioning

كما تم شرح هذه النظرية سابقاً فإنها تهدف إلى انتزاع سلوك معين من المتلقـي، ثـم بعـد ذلـك يـتم تـدعيم هـذا السـلوك ليـتم تكـراره فيمـا بعـد. فلـو قيـل لفـرد اعمـل كـذا

وستحصل على كذا وكذا من المكافآت، فإنه عندما يقوم بهذا العمل ويحصل على هذه المكافآت، فإنه بذلك سيكرر هذه الأعمال وسيصبح لديه اتجاهاً إيجابياً نحوها والعكس صحيح.

فلو أنه حصل على عقاب فإنه بذلك سيتجنب تكرار العمل وسيصبح لديه اتجاهاً سلبياً تجاهه، والحقيقة فإن هنالك الكثير من الدراسات التي تدعم هذه المقولة حيث يتمسك الأفراد باتجاهاتهم التي تقود إلى الحصول على إثابات، ويتجنبون الاتجاهات التي تؤدي إلى الحصول على عقوبات (Devine and Hirt,1989,p.243).

٤- نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning

ما يهمنا، هنا، هو أن هذه النظرية ترى أننا في الغالب نقلد تصرفات وأفعال النماذج، أو الشخصيات ذات الطابع النموذجي في أعيننا. هذا النموذج قد يكون شخصاً شبيهاً بنا، مثل ربة البيت، تجد نفسها في نموذج ربة البيت، وقد يكون النموذج شخصاً شهيراً.. كعالم دين مثلاً.. أو أن يكون شخصاً صاحب مسؤولية كالأب والأم، أو السياسي.. الخ، ويجب التنبيه إلى أنه لا يكفي أن نقدم النموذج وهو يعمل عملاً معيناً، ولكن لابد من أن نقنع المشاهد أن هذا النموذج حصل على إثابة موجبة لتأديته هذا العمل.

٥- نظرية المشاركة المنخفضة The theory of Low Involvement

يرى كروجمان Krugman، أن معالجة المتلقي للرسائل التلفزيونية يختلف عن معالجته للرسائل المطبوعة، ويرى أن نماذج الاستجابة AIETA- التي تبدأ بالوعي Awarenes والرغبة Interest، والتقييم Evaluation، والمحاولة/التجريب Trial، والتبني Adoption -تنطبق على الرسائل الطباعية التي تتم معالجتها عن طريق الجزء الأيسر من المخ Left Brain وهو الجزء الأكثر منطقية، بينما الرسائل التلفزيونية تتم معالجتها عن طريق الجزء الأيمن من المخ Right Brain الأكثر عاطفة. ويرى

كروجمان أنه تتم معالجة المعلومات بمشاركة منخفضة، أو دون مشاركة على الإطلاق Low Involvement. ويرى كروجمان أن التعرض المتكرر للرسائل التلفزيونية له الأثر الذي يخزن في المخ حتى يحدث السلوك. على سبيل المثال: عندما يتم الإعلان التلفزيوني المتكرر عن نوع معين من الصابون فإن المتلقي يقوم بتخزين هذه المعلومات في الجزء الأيمن من المخ، وعندما يذهب ليشتري الصابون يرى نوعية الصابون الذي تكررت مشاهدته له من قبل في الإعلانات التلفزيونية فسيقوم بشرائه، بعد ذلك يقوم بتكوين اتجاه إيجابي نحو السلعة (Severin with Tankard,1987,p.181).

يذكر سيفرين وتانكارد أنه إذا صحت افتراضات هذه النظرية - التي مازال البحث العلمي، خاصة في مجال الإقناع لم يثبت صحتها بعد-فإنه بالإمكان تطبيقها على جميع برامج التلفزيون، وليس فقط الإعلانات، حيث بالإمكان شرح تأثير البرامج التلفزيونية مثل البرامج الدرامية على الاتجاهات والقيم. (Severin with Tankard,1987,p.188).

ملاحظة: لاشك أن هناك الكثير من النظريات التي لم نتعامل معها في هذا الكتاب؛ وذلك لأنه يصعب علينا ذكر جميع النظريات الإقناعية، والنظريات الخاصة بوسائل الإعلام في كتاب ليس همه فقط، تقديم النظريات وعرضها، بقدر ما يهتم بتقديم نماذج لهذه النظريات المهمة، وكيفية تطبيقها في الحملات التوعوية، حيث هدف الكتاب.

ومن النظريات التي نرى أهمية تطبيقاتها في الحملات تلك النظريات الخاصة بالتطابق والتوافق أو التوحد Identification، والنظريات الخاصة بالتقمص العاطفي Empathy.

ففي النظريات الخاصة بالتوحد- وهي قريبة من نظرية النموذج-نحن نختلف في درجة تعلقنا بالآخرين ومدى رغبتنا في أن نصبح مثلهم، سواء أكان ذلك على النطاق الشخصي، أم عن طريق وسائط الاتصال، وكلما توحدنا مع الشخص أو النموذج أصبحنا أكثر ميلاً للتأثر به. وهذه النظريات مهمة جداً في تطوير ونمو الطموح الشخصي والرقي بالمفهوم الذاتي للفرد، خاصة أولئك الصغار في السن، وذلك عن طريق تقديم النماذج والشخصيات التي يتوحد معها هذا المتلقي، وهي تقوم بأدوار إيجابية، ويمكن تطبيق هذه النوعية من النظريات خاصة في المجالات الدرامية عن طريق تقديم الأفراد المشابهين للمتلقي في أدوار إيجابية بدلاً من تقديمهم في أدوار سلبية.

أما بالنسبة للنظريات الخاصة بالتقمص العاطفي التي تركز على الرغبات الإنسانية الباحثة عن العطف والحب، فتلفت انتباهنا إلى أهمية الاهتمام بالمنظر، وأثره في الأفراد الذين يبحثون عن العطف والحب، بل وأولئك الذين يقدمونه لغيرهم.. فمثلاً نجد الشاب، يهتم بمظهره الخارجي وشكله أكثر مما يهتم بصحته. فلو أردنا أن نوجه إليه رسائل ضد المخدرات وتعاطيها، قد يكون من الأفضل التحدث عن أضرار المخدرات على الجلد وعلى المظهر الخارجي للشخص أكثر مما نهتم بأثرها النفسي والعقلي.

بالنسبة لمن يقدمون الحب والعطف كالأمهات والآباء؛ فالتركيز يكون على أثر هذه المخدرات على مستقبل أطفالهم وعلى مستقبل الجنين والعاهات التي قد تحصل له إذا ما تعاطت أمه المخدرات.... إلخ.

التمارين والتدريبات

أولاً: التمارين

١- تسمع كثيراً مقولة "هذا كلام نظري.. كلام نظريات" كيف ترد على هذه المقولة من خلال ما قرأت في هذا الفصل؟.

٢- لماذا في رأيك نهتم بالنظريات الإقناعية هنا؟، وما علاقتها بالحملات الإعلامية؟.

٣- كيف تستفيد من نظريات قوة تأثير وسائل الإعلام عند تصميمك لحملة توعوية إعلامية؟.

٤- في رأيك، أيهما يسبق الآخر السلوك أم الاتجاه؟، ولماذا؟.

٥- ما المقصود بالنظريات الإقناعية ذات العوامل الداخلية وتلك الخاصة بالعوامل الخارجية مع الشرح؟.

ثانياً: التدريبات

١- اكتب ثلاث رسائل في ثلاثة موضوعات مختلفة بناءً على أسس نظرية إقناعية؟.

٢- تابع إعلانات القنوات الفضائية، واختر ثلاثة إعلانات، وبيّن مدى انطباق ما درسته في هذا الفصل عليها.

٣- اكتب رسالة توعوية مستخدماً فيها نظرية التحصين لماكجواير.

الباب الثالث

عناصر النموذج الاتصالي لحملات التوعية الإعلامية

- الفصل الخامس: العنصر الأول (المصدر والمرسِل)
- الفصل السادس: الوسائل
- الفصل السابع: الرسائل
- الفصل الثامن: المتلقي
- الفصل التاسع: الرجع (التغذية الراجعة Feedback

التمارين والتدريبات

الفصل الخامس

العنصر الأول (المصدر والمرسِل)

يبدو لأول وهلة أن كلمة المصدر أو المُرسِل كلمة واضحة ولا تحتاج إلى تعريف، ولكن في الحقيقة فإن هذه الكلمة غامضة وتحتاج إلى نوع من التوضيح، فما المراد بالمُرسِل؟ هل الشخص الذي يكتب الرسالة، أم أنه الشخص الذي يقدمها؟ هل الذي يكتب المقالة، أم أنه صاحب الصحيفة، أم أنه الجهة التي تتبع لها الإذاعة والتلفزيون؟.

إننا نقصد بالمصدر - في هذا الكتاب - القائم على الحملة أو الجهة التي تدير الحملة، أما المُرسِل فهو الشخص الذي يقدم الرسائل في التلفزيون، أو يكتبها في الصحافة، فالجماهير لا تسأل عمّن كتب الرسالة أهو الطبيب، أم الشخص الذي يقدمها على الشاشة، كما إن المُرسِل يظلل بمصداقيته وخبرته وجاذبيته على الرسالة المقدمة، لكن هذا لا يمنع من أن للمصدر (الكاتب للرسالة) التي يقدمها المُرسِل أهمية قصوى في التأثير، وذلك عبر كيفية بناء الرسالة وما تحويه من خصائص التي سنتحدث عنها فيما بعد، فيما يلي سنتحدث عن النظرة قديماً وحديثاً، وعن الخصائص المرغوبة في المُرسِل.

إن للمُرسِل دوره في نجاح أو إخفاق الحملة المقامة، ولعل الكثير من الحملات قد أخفقت؛ بسبب عدم الاهتمام بالمُرسِل وصفاته التي يجب أن تتناسب مع موضوع الحملة، والجمهور الموجهة إليه، ونوع الوسيلة المستخدمة (Atkin,1985)، ولنجاح

الحملة التوعوية يجب النظر إلى صفات المُرسِل، فليس كل شخص يستطيع أن يقدم الرسالة يكون قادراً على إحداث الأثر المطلوب، فللمُرسِل المؤثر صفات مهمة تختلف باختلاف الرسالة، والهدف، والجمهور المقصود بالرسالة، ولعل أول من نبه إلى أهمية الـمُرسِـل في الإقناع هو أرسطو الذي ركز على المُرسِل وليس الرسالة، ولقد رأى أرسطو أن الإعلامي الناجح هو الشخص الذي لديه منطق جيد وأخلاق جيدة وعزيمة جيدة Good sense,Good will, Good moral (Tan, 1985,p.113).

يركز باحثو الإقناع اليوم – كما يذكر تان Tan – على ثلاث خصائص للمُرسِل وهي: المصداقية، والجاذبية، والقوة، مع اعترافهم ببعض الخصائص الأخرى التي تساعد المُرسِل على التأثير في المتلقي، وتشمل الخصائص الأخرى: الدينميكية الاجتماعية، السلطيّة، والاعتمادية.

وتتكون المصداقية من الموثوقية والخبرة، لذا يفضل الخبير عندما تكون الرسالة فنية، أو معقدة، وعندما يكون الهدف الحصول على معلومات أو تعلم خبرات (Atkin, 1981,p.275). كما يرى أتكن أن الموثوقية تكون أهم عندما يكون هدف الحملة هو إقناع المتلقي لتغيير اتجاهه أو سلوكه، أيضاً فإن للجاذبية دوراً كبيراً في التأثير على المتلقي، والجاذبية تشمل التشابه في العوامل الديموغرافية أو التشابه المذهبي الأيديولوجي. ويرى بعض علماء الإقناع أن التشابه المذهبي أهم من التشابه الديموغرافي في القدرة على التأثير، كما تشمل الجاذبية – أيضاً – الألفة والمعرفة، وكذلك الجاذبية الجسدية، وكل واحدة لها تأثيرها في المتلقي حيث إن تأثير الأشخاص الذين يكونون أكثر جاذبية جسدية يكون أكثر من تأثير أولئك الذين يقلون عنهم جاذبية، خاصة عندما تكون الرسالة من مصدر يختلف في جنسه عن المتلقي، وفي هذا المضمار يقول أتكن: إن النموذج المصدري الجذاب يكون أكثر قدرة في التأثير عندما

يكـون اهتمـام الجمهـور منخفضـاً ، وعنـدما يكـون الموضـوع سـهلاً ويُقـدم في وسـيلة شخصـية كـالتلفزيون. (Atkin,1981,p.275). كمـا أثبتـت البحـوث–أيضـاً– أهميـة قـوة المرسل في التأثير على الجمهور. والمرسل القوي هو ذلـك القـادر علـى تقـديم المكافآت وفرض العقاب ، وكلما كانت المكافآت كبيرة والعقاب مكلفاً كان المُرسِل قوياً.

معظـم هـذه النتـائج حصـل عليهـا علمـاء الإقنـاع خـلال عقـد السـبعينيات ، إلا أن المشكلة تكمـن في عـدم اهتمـام مصـممي الحمـلات التوعويـة الإعلاميـة بهـذه الصـفات وإهمالهم إياها ، كما أنهـم لا يتعرفـون علـى الخصـائص الخاصـة بالمرسـل المرغوبـة مـن قبـل الجمـاهير المسـتهدفة ، وعلمـاء الاتصـال اليـوم ، يركـزون علـى أهميـة إجـراء الدراسات الخاصة بصفات المرسـل ، بالنسـبة لجمهـور الحملـة ، قبـل البدايـة في تنفيـذها. (Atkin, and Freimuth, 1989).

خصائص المُرسِل

فيما يلي نقدم تفصيلاً لأهم الصفات الجوهرية المطلوبة في المرسل لكي يستطيع أن يصل إلى الناس ويؤثر فيهم.

أولاً: المصداقية Credibility

تتكون المصداقية في معظم الدراسات من متغيرين أساسيين هما الخبرة Expertise أو الكفاءة Competence ، والموثوقية أو النزاهـة الشـخصية Trustworthiness or Personal integrity ، ولكن هنالك بعـض الدراسـات الـتي تـرى أهميـة الخصـائص الشـخصية أو الديناميكية الأخرى Dynamism, or personal characteristics (Bettinghus,1969,p.92) .

أ) الخبرة

المُرسِل الخبير هـو ذلـك الشـخص الـذي يُـدرَك مـن قبـل الجمهـور علـى أنـه يعـرف الموضوع بشكل دقيق ، أو أنه يعرف الإجابات الصحيحة على الأسئلة المطروحة حياله.

(Tan ,1985, p.114). ويمكن وصف الشخص بالخبير إذا ما توافرت له مجموعة من الخصائص التالية: المستوى التعليمي العالي، والتدريب الجيد، والخبرة، والموقع الاجتماعي الرفيع، والمقدرة والكفاءة، والتمتع بالذكاء، وبالطبع فالشخص صاحب الخبرة المتواضعة هو من يكون على النقيض من هذه الخصائص، وترتبط الخبرة بالموضوع الخاص بالرسالة، فالخبير في موضوع معين قد يكون ذا خبرة متواضعة في موضوع آخر، كما أن الخبير بالنسبة لمجموعة من المتلقين قد لا يكون خبيراً عند مجموعة أخرى، ذلك أن المتلقي هو الذي يحدد هذه الخبرة للمُرسِل.

ب) الموثوقية

أما بالنسبة للموثوقية أو النزاهة فهي متغير عام. وتكون ذات فاعلية عالية – على وجه الخصوص – عندما لا يحتاج الموضوع إلى خبرة أو عندما لا يعرف الجمهور مدى خبرة المُرسِل، والموثوقية تعني أن المُرسِل يتحدث عن الموضوع بأمانة ومن غير تحيز ودون مصلحة خاصة به، ويمكن وصف المُرسِل بالموثوقية أو النزاهة الشخصية إذا ما توافرت لديه بعض الخصائص التالية: الأمانة الأخلاقية، والصدق، وقول الحق، والعدل، والتسامح، والكرم، والصبر، وما شابه ذلك.

وكما هو واضح، فإن المُرسِل الخبير لا يعني أنه أمين أو موثوق به والعكس – أيضاً – صحيح، فمثلاً قد يكون سمسار السيارات صاحب خبرة كبيرة يلم بكل ما يخص السيارات من معرفة يحتاج إليها الشخص الراغب في شراء السيارة – خاصة عندما تكون مستعملة – لكن هذا الشخص قد لا نثق به وبالمعلومات التي يعطينا إياها حول السيارات التي لديه لسبب بسيط هو أنه صاحب مصلحة، أيضاً قد يكون الشخص معروفاً بنزاهته وأمانته وموثوقيته، إلا أن الخبرة تعوزه في الموضوع المطلوب التحدث فيه، هذا الشخص بالطبع لا يستطيع أن يؤثر في الناس بالشكل الذي نريده،

إلا إذا كان الموضوع المطروح لا يحتاج إلى خبرة، أو إن خبرة هذا الشخص غير معروفة لدى المتلقي حيال هذا الموضوع.

ج) الخصائص الشخصية الأخرى

دلَّت البحوث على أهمية القدرات الاتصالية في المُرسِل حيث إن للصوت واللغة القدرة الكبيرة في التأثير على المتلقي، وعلى نظرته للمرسِل ومدى مصداقيته، فالشخص الذي يتحدث بطلاقة وسرعة ويتحدث بلغة متنوعة غنية بالألفاظ الجميلة والتراكيب الشعرية والموسيقية الجذابة - ذات الطباق والجناس والمحسنات البديعية الأخرى- لتكون لديه قدرة أكبر في التأثير، كما يُنظر إليه كأكثر مصداقية من ذلك المُرسِل البطيء الذي يبدو عليه التردد أثناء التحدث، أو تتسم لغته بالركاكة في تركيبها والفقر في استخدام المحسنات البديعية، يقول روس: إن المُرسِل الذي لا يعبر عن آرائه بطلاقة يُنظر إليه على أساس أنه شخص غير كفء، وذو مكانة اجتماعية منخفضة، ولكنه يحذر من المبالغة في الزخرفة والبهرجة اللغوية، ذلك أنها قد تؤدي إلى العكس، فَتُظِهر الشخص دون مصداقية، كما أنها قد تؤثر على فهم الرسالة أيضاً. (Ross,1986,p.62-63).

لقد أثبتت البحوث أن المُرسِل صاحب الشخصية الديناميكية النشطة Energetic أكثر إقناعاً للمتلقي من المُرسِل الكسول Lethargic صاحب الصوت الناعس والتقديم الممل، وأوضحت الدراسات - أيضاً - أن للفكاهة دوراً كبيراً في جعل الحديث أكثر متعة وإشراقاً، وبالتالي أكثر تأثيراً على المتلقي، كما أوضحت الدراسات أن الحديث الفكاهي أكثر بقاءً في ذهن المتلقي، ولكن يجب ألاّ يتصنع المرسل الفكاهة، وإن كان لا يستطيع إتقانها فيجب ألاّ يُقحم نفسه فيها. (Ross,1986,p. 59).

قوة تأثير المصداقية على العملية الإقناعية

على الرغم من الأهمية القصوى للمصداقية في المُرسِل إلاّ أنه يجب ملاحظة أنه ليس دائماً تعني مصداقية المُرسِل العالية تأثيراً إقناعياً كبيراً لدى المتلقي، ففي أحيان أخرى نجد أن مصداقية المُرسِل المتدنية عامل مهم لنجاح الرسالة وتحقيق الهدف، ولقد أثبتت الكثير من البحوث أن المُرسِل صاحب المصداقية الضعيفة يكون أكثر تأثيراً في حالات كون الرسالة الموجهة تتفق مع آراء المتلقي المسبقة نحو الرسالة A proattitudinal message، خاصة في الموضوعات ذات المشاركة المنخفضة بالنسبة للمتلقي low-involvement ، أو عندما لا يتم تقديم بعض المعلومات عن المُرسِل، بينما نجد أن المُرسِل ذو المصداقية العالية أكثر تأثيراً عندما يكون المتلقي معارضاً لمضمون الرسالة مسبقاً Acounter- a ttitudinal message، أو عندما يتم الإعلان عن خصائص المرسل قبل بث الرسالة، أو عندما تكون مشاركة المتلقي منخفضة low-involvement بالنسبة لموضوع الرسالة، ويقل الفرق في التأثير بين مرسل عالي المصداقية ومتدنيها عندما تزداد مشاركة هذا الجمهور للموضوع الذي يتناوله المرسل بشكل مخالف لقناعاته وآرائه المسبقة (O'Keefe,1990,p.144).

ثانياً: الجاذبية Attractiveness

في معيار الجاذبية هنالك عدة متغيرات يمن النظر إليها كمقاييس تحدد مقدار جاذبية المُرسِل كما يدركها المتلقي. من هذه المتغيرات نجد التشابه Similarity، والألفة Familiarity، والحميمية Liking، بالإضافة إلى الجاذبية الجسدية Physical Attractiveness. (Tan,1985,p.116).

فيما يلي نقدم وصفاً مجملاً لهذه المتغيرات:

أ) التشابه Similarity

يذكر تان أننا عادة "ننجذب للناس الذين يشابهوننا... إننا نجد المصادر الاتصالية التي تشبهنا جذابة، وأكثر احتمالية في أن نتأثر بها من المصادر التي تختلف عنا (Tan,1985,p.116). وفي الواقع، فإن هنالك عاملين للتشابه: أحدهما التشابه الديموغرافي، والآخر التشابه الفكري أو الأيديولوجي، فبعض الأدلة البحثية أثبتت أهمية التشابه للمرسل مع المتلقي من النواحي الديموغرافية، حيث نتوقع تأثيراً أكبر للمُرسِل الشاب على المتلقي الشاب، أو الطفل المرسل على الطفل المتلقي، كما قد نتوقع أن يكون تأثير المرأة المُرسِلة على المرأة المتلقية، أكثر من تأثير الرجل المرسل للمرأة المتلقية والعكس صحيح، وهكذا، ولكن يجب أن نلاحظ أن هذا التأثير الخاص بالتشابه الديموغرافي لا يعمل دائماً بهذه الصورة، كما أن التشابه الديموغرافي أقل في تأثيره من تأثير التشابه المذهبي أو الأيديولوجي. (Tan,1985,p.116; Ross,1986,p.57).

ب) الإعجاب Liking

بصورة عامة نستطيع القول إن المُرسِل الحميم (المحبوب) أكثر تأثيراً على المتلقي من المرسل غير المحبوب (Eagly & Chaikin,O'Keefe,1990). لكن هنالك – بطبيعة الحال –بعض الاستثناءات يمثل فيها المرسل غير المحبوب المقدرة الكبرى في التأثير، إن عملية تأثير المُرسِل المحبوب لا تحدث إلا بشروط معينة كانخفاض مشاركة المتلقي Low Receiver Involvement. وقد أوضحت بعض البحوث، أيضاً، أن المصداقية أهم بكثير من الإعجاب، كما أبانت البحوث أن المتلقي عندما يكون ذا صلة بالموضوع فإن تأثير الحميمية يكون ضعيفاً. (O'Keefe,1990,p.146).

ج) الجاذبية الجسدية Physical Attractiveness

يبدو هذا العامل مهماً جداً خاصة عندما نرى الآخرين لأول مرة، حيث نجد أنفسنا قد تأثرنا بالشكل الذي هم عليه، إننا نشكل انطباعاتنا الأولية عن الأشياء من

خلال أشكالها وهيئاتها التي تكون عليها، إن هذا التشكيل الانطباعي لا يقتصر على الأشياء الجامدة، بل يشمل حتى الأفراد إذ نُكَوِّن انطباعاتنا الأولية عنهم من خلال هيئاتهم وطريقة لبسهم وكيفية حديثهم. كما أننا دائماً ما نربط بين هذه الجاذبية وبين المكانة الاجتماعية التي عليها هذا الفرد، ولقد أثبتت الكثير من البحوث أن الأشخاص الأكثر جاذبية هم أكثر تأثيراً وإقناعاً للمتلقي، خاصة عندما يكون الجنس مختلفاً. فمثلاً قد يهتم الرجل بالشكل الجسدي الذي عليه المرأة أكثر مما يهتم بالشكل الذي عليه الرجل، والعكس – أيضاً – صحيح.

وبالطبع، فإن درجة الاهتمام بالجاذبية الجسدية تختلف من حضارة لأخرى، كما أن نوعية الصفات الأكثر جاذبية تختلف باختلاف الثقافات البشرية، فما يعتبر في ثقافة ما جاذبية قد يعتبر في ثقافة أخرى عيباً شكلياً.

كما تتغير الصفات الجسدية وكيفية النظرة إليها بتغير الأجيال والزمان فما يُعتبَر جذاباً في هذه الأيام قد لا يكون كذلك بعد فترة من الزمن، وما يسمى بالموضة ما هو إلا دليل على هذا الاختلاف والتبدل في الأمزجة البشرية.

وكثيراً ما نرى ظهور النمطية Stereotype بسبب اعتمادنا في التفسير على الشكل الخارجي للشخص، فنصفه بعبارات معينة قد لا تمثل حقيقته، ففي بعض الدول الغربية – على سبيل المثال – يُنظر للشخص صاحب البشرة الداكنة وذي اللحية الكثة على أنه متطرف أو إرهابي، ولا شك أن دور النمطية لدى المتلقي لا يمكن إنكاره، فكثيراً ما يحكم المتلقي على المُرسِل من خلال الصور والأنماط التي تعلمها من جماعاته المرجعية التي توضح له مغزى المظهر بشكل عام، كما أن لوسائل الإعلام دوراً في خلق هذه النمطية حول المظاهر وإعطائها التفاسير التي غالباً ما تكون غير صحيحة، ولكنها في نهاية الأمر تعطي الشخص الانطباعات الأولية حول الأشياء التي

يراها أول الأمر، ولعلنا دائماً ما نسمع عبارات كهذه: "يبدو عليه أنه طيب"، "يظهر عليه أنه شرير"، "شكله يقول كذا"، "واضح عليه.."، والحقيقة إن كل هذه العبارات عادة ما تطلق على الشخص المقابل نتيجة، لشكله ومظهره الخارجي ومقدرته على جذب المتلقي إليه أو تنفيره منه جسدياً لأول وهلة.

أثبتت الكثير من البحوث، وجود علاقة بين الحب والجاذبية الجسدية، فالجاذبية الجسدية للمرسل تؤثر في مقدار حبنا له فلو كان جذاباً، فإننا سنميل إليه، وعليه فإن هذا الحب يؤثر على العملية الإقناعية، وهذا يعني بالطبع أن تأثير الجاذبية لا يتم مباشرة، وإن الجاذبية التي ترتبط بالحميمية أقل – في تأثيرها – من الصفة الأولى للمرسل وهي المصداقية. (O'Keefe,1990,p.153).

د) هنالك خصائص تتعلق بالجاذبية بشكل عام، مثل المعرفة والألفة اللتين تؤثران في العملية الإقناعية أيضاً، فنحن ننجذب للشخصيات التي نعرفها سواء أكانت المعرفة بطريقة مباشرة أم غير مباشرة، كأن نعرفهم من خلال الصحف أو المجلات أو التلفزيون، فالمعرفة تزيد من درجة حبنا للمرسل. ودون شك فإننا نجد صعوبة في التعامل مع الأشخاص أو الأشياء التي لا نعرفها. (Tan,1985).

ثالثاً: القوة Power

تحدثنا في بداية الكتاب عن الفرق بين الإقناع والإكراه Persuasion and Coercion. وذكرنا بأنه يمكن التمييز بينهما عن طريق النظر إلى نوع التهديد، فإذا كان مباشراً وفورياً فهو إكراه، وإن كان غير مباشر وليس فورياً فهو إقناع، كما أن التهديد في الإكراه يأتي عن طريق المُرسِل، بينما يأتي التهديد في الإقناع من جهات أخرى. على سبيل المثال: " إن تعاطي الدخان يؤدي إلى إصابتك بالسرطان"، التهديد أو الوعيد بالرسالة، هنا، ليس مصدره المرسل نفسه، وإنما اقتصر دور المرسل على إخبار المتلقي

وإنذاره، وليس في مقدرة المرسل معاقبة المتلقي، وليس له دور في عقابه. كما أن هذا التهديد ليس مباشراً ولا فورياً.

لذا فإننا عندما نتحدث عن القوة بصفتها خاصية مهمة من خصائص التأثير الإقناعي، فإننا نتحدث عن القوة التي لا تحد من حرية المتلقي، كما أن المُرسِل نفسه لا يتعمد التهديد بها ليضمن التأثير على المتلقي.

يُعَرِّف تان المرسل القوي بأنه : الشخص الذي يحوز على ثلاث خصائص وهي : التحكم المدرك Perceived control، والاهتمام المدرك Perceived concerns، والتدقيق المدرك Perceived Securitny. بمعنى أن المرسل القوي لابد أن يدركه المتلقي على أنه قادر على تقديم المكافأة وفرض العقاب، وكلما كانت المكافأة كبيرة أو كان العقاب شديداً، كان المرسل أكثر قوة، كما أن درجة إدراك المتلقي لمدى اهتمام المرسل في أن يتبعه الجمهور، تؤثر في قوة المرسل. حيث إنه كلما اهتم المرسل بمدى تنفيذ المتلقي لما يقول، أصبح أكثر قوة، وأخيراً كلما أدرك المرسل أن لديه قدرة كبيرة في ملاحظة مدى تنفيذ المتلقي للتعليمات، أصبح أكثر قوة.(Tan, 1985,p.120).

بالطبع فإنّا نرى في هذا التعريف للقوة المدركة من قبل المتلقي للمرسل نوعاً من الإكراه أكثر مما يكون إقناعاً، لذا فإننا سنستخدم تعريفاً آخر، هو تعريف بتنجهاوس للقوة والذي ينص على أنها : "المقدرة التي يمتلكها الفرد (أ) للتأثير على سلوك الشخص(ب)" (Bettinghaus,1979,p.99). والمقدرة هنا غير محددة نوعيتها ولكننا نشرطها بألاّ تكون هذه المقدرة للمرسل مرتبطة بالتهديد المباشر الفوري للمرسل، وفي الواقع فإن هنالك الكثير من العوامل التي تؤثر على مدى قوة المرسل، دون أن يكون له فيها أدوار إكراهية، ويقدم لنا بتنجهاوس بعضاً من هذه العوامل التي استقاها من كتاب لجاكبسون Jacobson "**القوة والعلاقات البين شخصية**" :

١- إن كمية المعلومات الاتصالية مرتبطة بالقوة، فالشخص الذي يحتكرها في أي موقف اتصالي، من المرجح أن تكون لديه قوة أكبر، وبذلك سيمارس تأثيراً أكبر.

٢- في الموقف الاتصالي الإقناعي: الشخص الذي يملك أكبر قدر ممكن من المعلومات حول الموضوع المطروح سيكون الشخص الأقوى وهذا يعني، بالطبع، أنه لا يكفي أن يكون لدى المرسل معلومات حول الموضوع يود طرحها، لتكون لديه القوة في التأثير السلوكي، بل لابد أن يكون هو صاحب معلومات أكثر من هذا الذي يتلقاها.

٣- كلما تعهد المرسل بتقديم ما يحتاجه أو يرغبه المتلقي، استطاع أن يؤثر أكثر في الموقف الاتصالي، بمعنى أنه كلما كان لدى المرسل معلومات عن حاجات ورغبات المتلقي قبل العملية الاتصالية الإقناعية، كانت الفرصة أمامه لتحقيق تأثير والحصول على نجاحات أفضل.

٤- لاشك في أن للمصداقية الخاصة بالمرسل - كما يدركها المتلقي - دور في عملية القوة، فكلما كان للمرسل تجارب سابقة ناجحة وعَرَفَه بها المتلقي، كان للمرسل قوة أكبر (Bettinghaus,1979,p.100).

والحقيقة أن هنالك الكثير من النقاط الأخرى التي استقاها بتنجهاوس من كتاب جاكبسون وتتعلق بقوة المُرسِل في المواقف الاتصالية الإقناعية ونحن هنا اكتفينا بأهمها من وجهة نظرنا.

الفصل السادس

الوسائل

أولاً : الاتصال الوجاهي

نظرة تاريخية

لعل لازرزفيلد ومرتون Lazarsfeld and Merton ، مِنْ أول مَنْ نبه إلى أهمية تدعيم وسائل الإعلام الجماهيرية بالاتصال الشخصي (Lazarsfeld and Merton,1971) لإنجاح الحملة ، وكان ذلك في ١٩٤٨م ، ثم أكد هذا الاتجاه كارترايت Cartwright في عام ١٩٤٩م. وظل هذا الاتجاه سائداً حتى يومنا هذا وإن بدأت بعض الشكوك تحول حول مدى أهمية الاتصال الشخصي ، كدور متمم لوسائل الإعلام ، كما سنرى ذلك فيما بعد. وجد ماكوبي والكسندر Maccoby and Alexandar ، أن أحد أسباب نجاح بعض حملات التوعوية ، استخدام الاتصال الشخصي (Maccoby and Alexandar,1979) ، كما يرى بعض علماء الاتصال أنه لا يمكن خلق تغيير أو تحول معين يستمر لمدة طويلة دون اللجوء إلى بيئة اجتماعية مساعدة تتم عبر الاتصال الشخصي ، ولقد أجمع الكثير من علماء الاتصال على أن استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لوحدها يكون مؤثراً في خلق الصحوة وزيادتها ، وفي تقديم المعرفة ، وفي حث الناس على ترك التدخين ، على سبيل المثال ، ولكن لا تستطيع هذه الوسائل إحداث آثار إيجابية أخرى ، مثل التأثير على السلوك

والتصرفات التي ثبت -لدى معظم علماء الاتصال-علاقتها بالاتصال الشخصي وقدرته على إحداثها. (McAlister, Ramirez, Galavotti, and Gallion,1989).

لقد حث تقرير ماكبرايد (أصوات عديدة ـ عالم واحد) الذي أعدته اليونسكو في عام ١٩٨٠م، على أهمية الاهتمام بالاتصال الشخصي والوسائل التقليدية والفلكلورية، خاصة من قبل الدول النامية، وعدم التركيز على الوسائل الإعلامية الغربية الحديثة حيث أثبتت الوسائل التقليدية جدواها في الكثير من الحملات التي أقيمت في الدول النامية حول الأمراض الاجتماعية (MacBride Report,1984.p.67).

لكن يرى هورنك Hornik أن المبررات المنطقية التي دعت علماء الاتصال على اعتبار أن الاتصال الشخصي يحمل كل هذه القوة، هي :

١- قدرة الاتصال الشخصي على تقديم التغذية الراجعة السريعة Feed back التي تحدث في الوقت نفسه، حيث يكون الاتصال من جهتين، وليس من جهة واحدة، وهنا تستطيع كل جهة أن تحصل على المزيد من التوضيح، إن كانت في حاجة إليه.

٢- يحدث الاتصال الشخصي في الغالب بين الأشخاص المتشابهين Homophilic وبذلك يكونون أكثر مصداقية، وتكون معلوماتهم، أيضاً، ذات مصداقية عالية وفاعلة.

٣- تغيير العادات المهمة صعب جداً، وتبني الابتكارات - في العادة - يكون أكثر سهولة، عندما يعتنقها الأشخاص المجاورين.

٤- الاتصال الشخصي، له القدرة للتغلب على التعرض الانتقائي، ذلك أن الاتصال الوجاهي يسهل عملية الحصول على الإصغائية والحضور، كما أن القائم بالاتصال يستطيع تغيير الرسالة وتعديلها حسب رغبة الجمهور. (Hornik,1989,p.311).

لذا يشكك هورنك في نتائج بحوث بعض علماء الاتصال، الذين يركزون على أهمية الاتصال الشخصي في تغيير السلوك والتصرفات، ويرى أن الأساليب المتبعة

والمنهجيات البحثية المستخدمة ؛ لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على التصرفات والسلوك، هي أساليب ومنهجيات قاصرة، ولا تعطي نتائج صحيحة، وبالتالي فإنه ليس لدينا دليل علمي صحيح يثبت فشل الوسائل الإعلامية في إحداث الأثر المطلوب، ويطالب هورنك بالتركيز وبإعطاء الأهمية للعوامل الأخرى مثل التكلفة والإمكانية والقدرة على الاستمرارية، بصفتها تؤثر على مدى استخدام وسيلة دون أخرى، أو استخدام الاتصال الشخصي، أو أحد الوسائل الجماهيرية. في إحدى حملات التوعية الطويلة في مصر، وجد فرج الكامل Farag Elkamel، أن الاتصال الشخصي أكثر كلفة، وأقل تأثيراً على الجماهير المصرية من وسائل الإعلام التي تمتاز بسرعتها. إلاّ أنه وجد أن الاتصال الشخصي كان الأفضل أثناء تدريب وحفز الأطباء ومهنيي الصحة أصحاب العلاقة (Elkamel,1989). الباحث هنا، يتفق مع آراء معظم باقي علماء الاتصال على أهمية الاتصال الشخصي وقدرته على التأثير السلوكي، خاصة في دول العالم النامي، الذي ما زال يعتمد في كثير من الأحيان على الاتصال الوجاهي. وبالإمكان استخدام الاتصال الشخصي بشكل غير مكلف، كما بالإمكان توظيفه بسهولة لتحقيق الهدف المنشود.

طرق استخدامه في حملات التوعية الإعلامية

١– النوع الأول يرتكز على استخدام الشبكات المنظمة Organized networks، وهنا يقوم القائم على الحملة بإيجاد شبكة من الأشخاص الذين لديهم معرفة بموضوعها، وسبق أن تم تدريبهم على كيفية مساعدة الجمهور في تنفيذ أفكار الحملة على أرض الواقع. وفي الغالب، يتم دفع مبالغ معينة لهم، ليقوموا بتنفيذ ما يطلب منهم، ويوظف هؤلاء الأشخاص، عادة، في الحملات الزراعية وتبني المبتكرات الجديدة ويطلق عليهم (Chang Agent)، أو المرشدين، وتشكل المبالغ الطائلة التي تحتاجها هذه الشبكات مشكلة حقيقية للقائم على الحملة، وهو ما يدفعه إلى تخفيض أعداد

الأشخاص الذين يقومون بهذه المهمة. لذا يصبح الشخص الواحد مسؤولاً عن منطقة واسعة، ومجموعة كبيرة من الناس، كما أن هذه الشبكات تزيد من هوة الفجوة المعرفية Knowledge Gap حيث يتجه علماء التغيير، في العادة، نحو الأشخاص الأكثر تعليماً والأعلى منزلة اجتماعية.

٢- النوع الثاني يخص إيجاد فئة من المتبرعين بالخدمة في توصيل المعلومات إلى الجماهير المستهدفة، وهؤلاء الأشخاص بالإمكان البحث عنهم في المناطق المقصودة، يحتاجون ـ عادة ـ الحصول على نوع من التدريب على كيفية توصيل المعلومات وتنفيذ الآراء والاقتراحات للجماهير المستهدفة، كما يتمتع المتبرعون بقدرة أكبر على التأثير في الجمهور، لأنهم يأتون، غالباً، من الجمهور المستهدف نفسه.

٣- النوع الثالث يحصل عن طريق الوصول إلى بعض الأفراد المؤثرين في الجماهير المرغوبة، ويشمل هذا تحدث الأساتذة مع طلابهم حول أفكار الحملة وطرق تنفيذها، وتحدث الأطباء والطبيبات، والممرضون والممرضات مع المرضى، والتحدث مع قادة الرأي، وحثهم على الوصول إلى تابعيهم، ولا شك أن الاتصال بفئة دون الأخرى يحدث حسب نوعية الحملة القائمة.

خصائص الاتصال الوجاهي

فيما يلي سنقدم خصائص الاتصال الوجاهي بشكل عام، والذي يُعنى بالاتصال الشخصي والاتصال الجماعي[١]، والذي يشمل الندوات والمناقشات والخطب المنبرية.

---

(١) بينما يقتصر الاتصال الشخصي Interpersonal Communication على فردين إلى ثلاثة، يشمل الاتصال الوجاهي كل الاتصالات التي تحدث فيها رؤية المتحدث للمتلقي، فتنضم بالإضافة إلى الاتصال الشخصي، الاتصال الجماعي الذي يشمل الندوات والمناقشات والخطب المنبرية... إلخ.

الاتصال الوجاهي

المميزات	السلبيات
١- يسمح الاتصال الوجاهي Face to Face بوصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف بحسب رغباته الخاصة. ٢- يمتاز الاتصال الوجاهي، خاصة البين شخصي، بقوة التأثير الإقناعي على المتلقي، حيث أثبتت معظم البحوث الاتصالية الحديثة أن تغيير السلوك يتم عبر هذا الشكل من الاتصال. ٣- يمتاز الاتصال الوجاهي بفورية التغذية المرتدة فيه، حيث بإمكان المرسل -سواء أكان عن طريق استخدام المتلقي للرموز اللفظية أم غير اللفظية، من ابتسامة وعبوس وإماءة بالرأس وهكذا-أن يعدل أو يستمر في رسالته حسب ردود الفعل التي يراها. ٤- للاتصال الوجاهي، خاصة البين شخصي، قدرة في خلق الحميمية مع المتلقي، ومن ثم المحبة التي بدورها تؤثر في العملية الإقناعية إيجابياً.	١- من أهم سلبيات الاتصال البين شخصي، ضيق ومحدودية تأثيره، حيث إنه لا يصل إلى جمهور كبير، إلا بعد وقت طويل، وجهد كبير وربما-أيضاً-بتكلفة مادية كبيرة قد لا يتحملها القائم على الحملة. ٢- يعتمد الاتصال البين شخصي في قدرته التأثيرية على خصائص المرسل وقدراته الاتصالية. ٣- في الاتصالات الوجاهية الأخرى (غير الاتصال البين شخصي) يجب أن يحضر الجمهور للمرسل حتى يستطيع أن يسمع الرسالة ويتفاعل معها.

ثانياً: وسائل الاتصال الجماهيرية

نظرة تاريخية

منذ البداية طال الاتهام في إخفاق الحملات التوعوية الإعلامية ووسائل الاتصال الجماهيرية أيضاً، فبعضهم رأى أن وسائل الإعلام تُعطى قدرة وكفاءة تفوق قدراتها الحقيقية في المساعدة على تغيير الاتجاهات، ولعل معظم الحملات القديمة كانت تتبع نموذج الرصاصة أو الحقنة، والذي تم شرحه، كما أن نماذج التنمية الغربية والتي اعتمدت كأساس للتنمية في العالم النامي كانت تمثل هذه النظرة المبسطة لتأثير وسائل الإعلام (Hornik,1989,p.309).

يرى أتكن أن لوسائل الإعلام قدرة أكبر في إنتاج تأثيرات معرفية وتأثيرات قصيرة المدى منها في إحداث تأثيرات طويلة المدى وسلوكية النهاية. (Atkin,1981,p.19).

كما يرى هورنك Hornik ، أن النظرة لوسائل الإعلام اليوم قائمة على أساس أن وسائل الإعلام ذات فعالية في خلق الصحوة وتقديم المعرفة وربما – أيضاً – في وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات ، لكنها لا تستطيع أن تقوم بدور فاعل في عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات والسلوك. (Hornik,1989. P.310).

لقد حمَّل بعض علماء الاتصال وسائل الإعلام المسؤولية في خلق ثقافة غير صحيحة لدى الجمهور ، غالباً ما تعمل هذه الثقافة على أن تكون عائقاً في نجاح التوعية ، خاصة تلك التي تخص الصحة والأمراض الاجتماعية ، وأتهم باحثو الاتصال التلفزيون ، على وجه الخصوص ، حيث رأوا أن أولئك الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة يكون التلفزيون هو عالمهم الذي يستقون منه المعلومات والمعرفة ، وبما أن التلفزيون في كثير من برامجه ، وخاصة مسلسلاته وبرامجه الترويحية ، يحمل الكثير من النمطية الجامدة والمبالغة في وقوع الجريمة بأشكالها المتعددة ، تتكون لدى المشاهد انطباعات غير صحيحة عن الواقع الذي يعيش فيه ، والأسوأ من ذلك أن التلفزيون يساعد المشاهدين على تبني معتقدات غير حقيقية في كثير من مجالات الحملات التوعوية ، وعلى سبيل المثال : تتكون لدى الجمهور كثيف المشاهدة معتقدات خاطئة حول الطب السحري Magic Medicine وقدرته على عمل المستحيلات في القضاء على الأمراض مهما استعصى علاجها ، كما أنه يساعد على تدعيم اتجاهات المشاهد القلقة حول مدى أهمية نشاطات الوقاية الصحية ويبرر الاتجاهات التي تقول عش ليومك ولا داعي من الوقاية ، فالطبيب سيحل المشكلة عند حدوثها. (Gerbner,Morgan,and signorielli, 1982;Atkin,1985).

كما أن التلفزيون دائماً ما يحث على اعتناق الكثير من الممارسات المعاكسة لما تطالب حملات التوعية الإعلامية العامة به، بل إننا نجد الكثير من التعارض بين ما تدعو إليه الحملات التوعوية العامة، وما يبث في وسائل الإعلام من أخبار ومسلسلات وإعلانات تجارية. (Wallack,1989,p.364).

يرى والاك Wallack، بينما الحملات الصحية تقدم رسائل حول الحذر والانتباه وكبح جماح النفس في أسلوب الحياة، والاعتدال في المأكل والمشرب، فإن الإعلانات التجارية تقوم بتعزيز دوافع الاستهلاك وإغراءات المزيد من السكر والحلوى.."الحملات الصحية تحث الناس.. فقط قل لا للمخدرات والجنس والكحول وزيادة العقبة [الحلوى بعد الطعام]، [هذه الرسائل] محاطة بإعلانات تجارية بواسطة شخصيات نموذجية جذابة مناسبة تقترح لا للكبح" (Wallack,1989,p.364).

ولقد وجد أتكن وزميلاه أن هنالك علاقة بين التعرض للإعلانات والعادات الصحية السيئة (Atkin,Nuendrof and McDermott, 1989). إذاً لا عجب فيما لو وجدنا أن الكثير من الحملات التوعوية الإعلامية الصحية قد لا تنجح، فوسائل الإعلام تقدم رسائل غير متناغمة، وهذا أحد أسباب فشلها كما يخبرنا نموذج كاتز.

أشكال الفنون الإذاعية التلفزيونية

هنالك نوعان من البرامج الإذاعية والتلفزيونية، يطلق على النوع الأول البرامج الدرامية أو ذات النص الكامل، بينما يطلق على النوع الآخر ذات النص غير الكامل، وهي التي تمثل جميع القوالب أو الأشكال غير الدرامية، وتسمى هذه البرامج بذوات النص غير الكامل لاعتماد بعض عناصرها على التلقائية والارتجالية أثناء عمل البرنامج (شلبي، ١٩٨٧، ص ٨٣).

يُستخدم كلا النوعين في الحملات الإعلامية بنجاح كبير، ولعل أفضل ما يستخدم في الإذاعة هو البرامج البيانية Spots، بينما لاقت المسلسلات التلفزيونية الدرامية التي

تحمل بعضاً من الرسائل الإعلامية الخاصة بموضوع معين نجاحاً كبيراً في كثير من الدول، خاصة دول أمريكا الجنوبية والهند، فيما يلي شرح لهذه الأنواع من البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

نماذج أشكال البرامج ذات النصوص غير الكاملة التي بالإمكان استخدامها في الحملات الإعلامية:

١- قالب الحديث Speech

يعد هذا النوع من أسهل البرامج وأقلها تكلفة حيث لا يحتاج البرنامج إلى تكاليف خاصة بالديكور والمونتاج والمكياج، بل إنه يحتاج فقط إلى أستوديو صغير ينفذ فيه العمل، ويكون نموذج الحديث أكثر نجاحاً في الإذاعة منه في التلفزيون، ذلك لطبيعة الفرق بينهما، لذا عند استخدام هذا النوع من البرامج في حملة معينة لابد لنا من اختيار شخصيات محددة تمتاز - بالإضافة إلى خبرتها بالموضوع ومصداقيتها لدى الجمهور المستهدف - بقدرتها على التشويق وجذب اهتمام الجمهور، وهذا يتطلب صفات معينة في شخصية المتحدث، على معد الحملة بعد أن يختار المتحدث أن يتفق معه على النقاط المهمة التي يجب أن يتصدى لها في حديثه، وذلك بما يتفق مع برنامج الحملة وأهدافها، وهذه النقطة مهمة جداً، لأن إعطاء المتحدث الحرية الكاملة في قول ما يريد قد يخرج بحديثه عن نطاق أهداف الحملة المراد تحقيقها. أيضاً، يجب عدم الإكثار من هذه البرامج في الحملات التوعوية الإعلامية وذلك حتى لا يحدث الملل.

٢- نموذج المقابلة Interview Format

يعتمد هذا النوع من البرامج على الحوار الذي يدور بين مقدم البرنامج والضيف، وهنا يجب على القائم بالحملة اختيار كلٍ من الضيف والُمقدِم، ولابد له من إعطاء المقدم كل التفاصيل الخاصة بالهدف من البرنامج والأهداف المرجو تحقيقها منه،

وبالإمكان تقديم الأسئلة المناسبة التي على الضيف أن يجيب عليها، كما يجب إخبار الضيف بالهدف من البرنامج وماهية المعلومات المطلوبة منه. أيضاً، على القائم بالحملة اختيار المقدم والضيف المناسبين، سواء كان ذلك من حيث القدرة الاتصالية، أم من حيث الفهم المتعلق بالموضوع، أم من حيث المصداقية والجاذبية، ويعد هذا النوع من البرامج أفضل من سابقه، وأكثر تشويقاً؛ خاصة في التلفزيون، كما تبقى التكلفة غير كبيرة.

٣- نموذج الواقعية Actuality

يختلف هذا النوع من البرامج عن المقابلة في كون الأسئلة المقدمة للضيف تحذف، فلا نسمع أو نرى إلا الضيف وهو يجاوب على سؤال مطروح، كما أن هذا البرنامج في العادة لا يتم في داخل الاستوديو كما هو في المقابلة، ولكنه يتم في المكان الذي يتم الحديث عنه، لذا على القائم بالحملة أن يراعي فيه ما يراعي في برنامج المقابلات.

٤- برامج الندوات ومجموعات المناقشة Symposium & Panel discussion

يتكون برنامج الندوة من شخص يدير الحوار، ومن شخصين أو أكثر من الضيوف الذين يقدمون آراءهم حول قضية معينة. وفي العادة، فإنه يتم استخدام هذا النوع من البرامج خاصة في الموضوعات الجدلية التي تتكون إزاءها عدة آراء مختلفة لمناقشة هذه الآراء، وربما للوصول إلى رأي معين حولها، والحقيقة إننا لا نستطيع استخدام هذا النوع من الحوارات في كل موضوع جدلي حيث إن ذلك يعتمد - أيضاً - على نوعية الجمهور المستهدف، فبعض الجماهير - خاصة المتعلمة وذات الاهتمام بالموضوع - يجب أن نقدم لها الآراء كلها مع محاولة إبراز الرأي الذي تؤيده الحملة، وذلك بطرق غير مباشرة، كاختيار شخصية كبيرة، يُعرف عنها المقدرة الإقناعية، لتقوم بالدفاع عن

الرأي الذي تؤيده الحملة، بالنسبة لبرنامج مجموعات المناقشة، Group discussions فهي نوع من النماذج الخاصة بحل مشكلة ما.

٥- نموذج الدروس والمحاضرات Lessons

هذا النوع من البرامج عادة، يعطي دروساً خاصة في موضوعات مختلفة، كتعليم اللغات والطهي.. وما شابه ذلك، وهذه البرامج تشبه تلك المحاضرات التي تُعطى في المدارس والكليات، فهي تعتمد على شخص واحد يحاول شرح موضوع خاص بشيء من التفصيل. لا شك أن للتلفزيون الأفضلية في تقديم هذه البرامج؛ وذلك لاعتماده على الصورة، بالإضافة إلى الصوت.

بالإمكان استخدام هذا النوع من البرامج في حملات التوعية الإعلامية، خاصة في الموضوعات التي تحتاج إلى كثير من الشرح والتوضيح وتقديم المعلومات العلمية، لكن يجب أن تكون مدة هذه البرامج قصيرة، وأن تحتوي على نوع من التفاعل مع الجمهور حتى يتسنى له الإجابة على أسئلته، وبذلك يصبح البرنامج مشوقاً وذا تغذية راجعة فورية.

يعتمد نجاح هذا البرنامج على مُقدِمِه، لذا يجب على القائم بالحملة اختيار المقدم الملم إلماماً تاماً بالموضوع، كما يجب أن يكون قادراً على الشرح وتوصيل المعلومة، بطريقة جذابة ومقنعة، كما يجب على القائم على الحملة أن يحدد أهداف البرنامج والمعلومات المطلوب إيصالها وكيفيتها، إلى الجمهور المستهدف، مع توفير الأجهزة والوسائل الخاصة بالبرنامج.

٦- نموذج الأسئلة والأجوبة Questions & Answers

يعتمد هذا النوع من البرامج على الأسئلة التي يطرحها الجمهور حول موضوع معين، ويجيب عليها شخص أو عدة أشخاص من ذوي العلاقة بالموضوع، ويشكل هذا النوع من البرامج أسلوباً جيداً للحصول على آراء الجماهير حول موضوع الحملة،

ومدى معرفتهم به، وبنظرتهم في كيفية معالجته، وكيفية سير موضوع الحملة أيضاً. وعلى القائم بالحملة التحكم في البرنامج والحفاظ على انضباطه، كما أنه المسؤول عن اختيار شخصيات ذوات قدرة عالية وتلقائية في الإجابة على الأسئلة المطروحة كافة والخاصة بموضوع الحملة.

كما يجب أن يكون لدى الجمهور المستهدف علم مسبق بموعد البرنامج مع توفير القدرات الفنية الكافية لهم لاستقبال الأسئلة أو تجهيز الأمكنة إن كانت الأسئلة تطرح عن طريق الحضور الشخصي.

٧- نموذج المسابقة Quiz

يشمل هذا النوع كل أنواع برامج المنافسات سواء أكانت ثقافية عامة، أم متخصصة بموضوع محدد، أم أنها مجرد ألغاز، وتتكون هذه البرامج - عادة - من مقدم يوجه الأسئلة، ومن محكم قد يكون المقدم، وربما يكون شخصاً آخر، أو لجنة محكمين، خاصة عندما يكون عدد المتنافسين كبيراً، والأسئلة كثيرة ومتنوعة، الطرف الثالث في هذا النوع من البرامج هم المتنافسون، وقد تكون المنافسة بين فردين، أو عدة أفراد، أو بين فريقين، أو عدة فرق، طبعاً مفيد جداً هذا النوع من البرامج لحملات التوعية الإعلامية ذلك أنه يعتمد على طرح الأسئلة واختبار المتسابقين، وفي العادة تلقى هذا البرامج متابعة من الجمهور، خاصة إذا كان المقدم محبوباً، لذا فعلى القائم بالحملة اختيار المقدم الجيد الذي ترغبه الجماهير المستهدفة، كما أن عليه تحديد نوعية الأسئلة وكيفيتها لتندرج تحت أهداف الحملة بشكل عام.

٨- نموذج المجلة Magazine

يشابه هذا النموذج المجلات المطبوعة تقريباً، وهي عادة، إما أن تقدم عدة أفكار حول موضوع واحد مثل المجلات الفنية، حيث إنها قد تقدم عدة موضوعات، ولكنها

بالنهاية فنية، أما النوع الآخر من المجلات فهي تلك التي تقدم عدة موضوعات وعدة أفكار، وهذا مثل المجلات العامة التي تحوي مجالات عديدة: سياسية ودينية واقتصادية .ورياضية... إلخ.

وفي الحقيقة، فإن برامج المجلات سواء أكانت إذاعية، أم تلفزيونية محبوبة لدى قطاع كبير من الجماهير؛ وذلك لتنوعها واحتوائها على العديد من الأشكال والنماذج البرامجية، فالمجلة تحتوي على الحديث، وعلى المقابلة، وعلى الخبر، وربما الدراما والمسابقات.

لذا على مصمم الحملة أن يحدد الطريقة التي يتم بها إدخال الرسائل الخاصة بالحملة في المجلات الإذاعية والتلفزيونية، وعليه أن يختار الفقرات الأكثر نجاحاً ومتابعة من الجمهور، وتلك الأقرب لطبيعة الحملة وموضوعها، وبالإمكان اختيار أكثر من فقرة، متى ما تَطَلّب الموضوع ذلك.

٩- المنوعات Entertainment Program

يشمل نموذج المنوعات الإذاعي والتلفازي تقديم فقرات فكاهية ومسلية، وكذلك فقرات موسيقية وغنائية، وقد يكون هنالك رابط يربط بين هذه الفقرات، ليتوحد مع فكرة معينة يهدف إليها البرنامج أو أن تكون مجرد فقرات مسلية دون أي رابط موضوعي، (شلبي،١٩٧٨، ص٩١).

على الرغم من أن الهدف الرئيس من هذا النموذج البرامجي - عادة - هو التسلية والترويح، إلا أنه من الممكن استخدام بعض الرسائل الخاصة بالحملات التوعوية الإعلامية فيها، ولكن يجب أن تكتب هذه الرسائل بشكل خفيف أو بشكل فكاهي بعيداً عن الجدية الصارمة والخطابية المباشرة التي لا تتناسب مع هذا النوع من البرامج، فعلى القائم بالحملة اختيار الرسالة المناسبة، واختيار الشخص المناسب لتقديمها.

١٠- نماذج الريبورتاج (التحقيقات الإذاعية والتلفزيونية)

هنالك ثلاثة أنواع للريبورتاج الإذاعي والتلفزيوني وهي :

أ) التحقيقات المتعلقة بالبرنامج الخاص Special Feature: وهذا النوع من التحقيقات يخرج إلى النور بعد أن يُعد له إعداداً مسبقاً Preplanned ، كما أن لدى المُعد وقتاً كافياً للتدرب عليه Rehearsed ، بالإضافة إلى القدرة في التحكم فيه قبل أن يذاع.

ب) التحقيقات المتعلقة بالتغطية للأحداث الخاصة Special events : وهذا النوع من التحقيقات ، في العادة ، تغطيته آنية وحيّة لحادث إخباري مهم ، وفي بعض الأحيان غير متوقع ، وقد يكون هنالك تغطية لأحداث خاصة معروفة من قبل ، مثل حدث رياضي إلا إن الفرق بأن النتيجة النهائية للحدث غير معروفة ، حيث يتم نقل الحدث ساعة حصوله.

جـ) الأفلام التسجيلية Documentary Films : الفيلم التسجيلي "تفسير إبداعي للحقيقة أو الواقع" فالبرنامج هنا يقدم قصة حقيقية لا خيالية (Miller,1980,P. 214) ، وهذه الأفلام ، عادة ، تصور لتفسير الماضي ، وتحليل الحاضر ، وقراءة المستقبل ، وهي في بعض الحالات تعمل كل هذا في فيلم واحد.

في السنوات الأخيرة أصبحت الأفلام شبه التسجيلية Semi-Documentary ، ذات شعبية واضحة ، حيث تمزج هذه الأفلام بين الواقع والخيال ، أو بعبارة أخرى ، تقدم الواقع بعد أن ترسمه في صور درامية خيالية.

والفيلم التسجيلي يختلف عن الأخبار في طريقة تقديمه للموضوع وفي عملية تحليله ، فالأخبار - عادة - تقتصر على إبراز الحدث كما هو ، وإعطاء التفصيلات حوله ، بينما يقوم الفيلم التسجيلي بإعطاء الرأي والتعمق فيه والتحدث عن الخلفيات المسببة ، والتوقع للمستقبل وما شابه ذلك. وهناك الكثير من أنواع الأفلام التسجيلية ،

فهناك التاريخية والثقافية والعلمية والطبية والتعليمية والتدريبية والإخبارية والدعائية والمعلوماتية وغير ذلك (Miller. 1980,P. 214).

تفيد هذه الأنواع الخاصة بالتحقيقات الإذاعية والتلفزيونية القائم على الحملة في استخدامها وتوظيفها لتحقيق أهداف حملته، خاصة الفيلم التسجيلي، الذي لا غنى عنه لمعد الحملة التوعوية الإعلامية، خصوصاً في السينما والتلفزيون، حيث تمتزج الصورة والصوت؛ لتقديم الحدث بتفاصيله، وللأفلام التسجيلية القدرة الفائقة في التعليم والتثقيف، خاصة إذا ما تم استخدام التقنيات التلفزيونية (الكاميرا ولقطاتها، المونتاج) استخداماً صحيحاً، وهذا يعتمد على طبيعة موضوع الحملة ومدى ملاءمته لنوع دون الآخر من هذه التحقيقات، مثلاً نجد أن الحملات التوعوية الإعلامية الخاصة بالموضوعات الصحية تحتاج إلى الأفلام التسجيلية التلفزيونية.

ينبغي على القائم بالحملة، عند اختياره لهذا النوع من البرامج، تحري الدقة في كيفية نقله للجمهور، ثم عليه الاستعانة بالخبراء والمهتمين، لكتابة النص والتعليق عليه ومعرفة الفروق الجوهرية بين أساليب التلفزيون والإذاعة، ومدى انعكاسات ذلك على إنتاج وتقديم البرنامج التسجيلي، ويجب كذلك على القائم بالحملة الاتفاق مع مقدم أو معلق جيد يمتاز بالمصداقية والموثوقية والقدرة التعبيرية الفائقة.

١١- نماذج المناقشة والبرامج الحوارية Discussion Formats

تهدف برامج المناقشة إلى تبادل الآراء والمعلومات والوصول، ما أمكن، إلى حلول للمشكلات التي تدور حولها برامج المناقشات.

يستعد في العادة، معد هذه البرامج عن طريق معرفة موضوع المشكلة، والآراء التي تدور حولها، ثم الاتصال بالأشخاص من ذوي الاهتمام والمعرفة بالموضوع، وعلى معد هذه البرامج أن يكتب نصوصاً غير كاملة، وهي عبارة عن خطوط واضحة

حول مرتكزات المناقشة، والموضوعات الرئيسة التي ينبغي أن تدور حولها المناقشة بالإضافة إلى مقدمة ونهاية البرنامج، كما على المعد أن يسلِّم هذا المخطط الصغير إلى الأشخاص المشتركين في الحوار، لمعرفة النقاط الرئيسة وطرق تنظيم البرنامج.

تنقسم برامج المناقشة إلى ما يلي:

أ) **جماعة المناقشة Panel Discussion**: يعد هذا النوع من أكثر أنواع برامج المناقشة مرونة وحرية حيث لا يتقيد المشتركون كثيراً، سواء فيما يتعلق بمحدودية الوقت لكل شخص، أو من حيث طريقة تناول الموضوع، ذلك أن المشتركين يتحدثون في الموضوع دون أن يتم تحديد ما الذي سيقال في البداية. فكل مشترك له الحق في تناول الموضوع بحسب خلفيته ونظرته للموضوع، أو المشكلة، ويقدم المشتركون آراءهم واقتراحاتهم، ويقتصر دور مدير المناقشة على الحفاظ على المناقشة من أن تخرج عن الموضوع الرئيس، وعلى تلخيص ما يحدث في المناقشة وتقديمه للجمهور، كما يلعب مدير المناقشة دوراً في المحافظة على كيفية النقاش، وعدم الخروج عن الدور المتعلق بكل منهم إلى حرب شخصية بين أعضاء المناقشة.

ب) **الندوة Symposium**: تقدم الندوة عدة أشخاص، تمت استعداداتهم؛ لإعطاء حلول منفردة للمشكلة المطروحة، يعطى كل شخص في الندوة وقتاً مماثلاً للمشترك الآخر، وبالإمكان تخصيص وقت لأسئلة الجمهور في نهاية الحلقة، ويقوم مدير الندوة – هنا – بتقديم الندوة، وأعضائها، وإدارة دفة الحوار، ومراعاة وقت كل عضو، والوقت المخصص له، كما أن عليه تنظيم أسئلة الجمهور وعرضها على الأعضاء.

جـ) **جماعات المناقشة Group Discussions**: الفرق الجوهري بين هذا النوع وأنواع المناقشات الأخرى يكمن في أن هذا النوع يهدف إلى حل المشكلة، والوصول إلى قرار فيه مصلحة الجميع، عن طريق التفكير والبحث المشترك من جميع أعضاء المناقشة

(Hilliard,1984,p.201). ويشترك الأعضاء هنا، جميعاً؛ للوصول إلى حلول مقبولة دون تحيز لآرائهم الشخصية، ويقع على عاتق مدير المناقشة إبقاؤها في دور الحيادية، وبالذات عند اتخاذ القرارات، كما عليه حفظ النظام بحيث لا يسيطر مشارك على المناقشة دون الآخر.

د) المناظرة Debate: تدور المناقشة في هذا الإطار، حول وجهتي نظر كل فريق، أو فرد يفند وجهة نظره، ويهاجم وجهة النظر الأخرى، ولتنظيم هذا البرنامج، هنالك، عدة طرق، فبعضها تسمح للمشاركين بالمواجهة الصريحة وجهاً لوجه بشكل استجوابي Cross-examination. والبعض الآخر تقدم بطريقة أكثر كلاسية حيث يقدم كل فريق، أو فرد وجهة نظره حسب المرحلة المحددة له.

١٢- نموذج البلاغ أو البيان Spot & Public Services Announcements

تشبه هذه البلاغات والبيانات، الصيغة التي يتم بها الإعلان، والفرق بينهما، يكمن في أن الهدف من الإعلان هو الربح المادي، بالنسبة للجهة المقدمة له، بينما نجد أن الجهات المقدمة للبلاغات، تهدف إلى مصلحة المتلقي، وتكون مدة البلاغ قصيرة لا تتجاوز الثوان القليلة شأنها شأن الإعلان.

في الآونة الأخيرة أصبحت البلاغات ذات أهمية كبيرة في الإذاعة والتلفزيون لحملات التوعية الإعلامية، ويقوم الكاتب في هذه البلاغات بتقديم المعلومات المهمة فقط، والخاصة بموضوع الحملة، وكثيراً ما تستخدم هذه البلاغات في الحملات الصحية، ويجب أن تكون هذه البلاغات بالإضافة إلى قصرها، مشوقة وجذابة.

١٣- المسلسلات الدرامية الاجتماعية Soap Opera

استخدمت الولايات المتحدة الأمريكية - وكذلك معظم الدول الأوروبية - البرامج الدرامية بصفة عامة، من أجل التسلية والترفيه فقط، وبذلك أصبح التلفزيون

أداة تسلية في معظمه، لا أكثر. والتلفزيون في هذه الدول كما تراه نظرية الغرس الثقافي Cultivation theory، ما هو إلا القاص أو الحاكي، بينما اعتمدت ولسنوات طويلة دول العالم النامي، في الجهة الأخرى، على التلفزيون كأداة للتنمية، والتعليم، والتطوير، والتوجيه، مستخدمة في ذلك البرامج التعليمية التي تعتمد في معظمها على المواعظ والخطب المباشرة، والتي – غالباً – ما تكون مملة، لا ينجذب إليها المتلقي، لكونها تخالف طبيعة الوسيلة التلفزيونية التي تعتمد على الصوت والصورة والحركة، وهذه القدرات تتجلى بوضوح في الصور الدرامية، كما نجد ذلك في الأفلام والمسلسلات التلفزيونية... ولكن مع بداية التسعينيات الميلادية من القرن الماضي ودخول البث التلفزيوني المباشر وظهور القنوات الفضائية الخاصة، تحوّل التلفزيون في جميع دول العالم إلى النموذج الأمريكي.. حتى أن معظم القنوات المحلية التابعة لدول العالم النامي أضحت تتماشى مع هذا التوجه الترفيهي.. ولم تعد ذائقة الجمهور تتقبل الصيغ التلفزيونية الجامدة والموغلة في الوعظ أو التعليم والتثقيف، لذا لابد من الإفادة من التجربة التلفزيونية الخاصة باستخدام الدراما ذات الطابع التنموي.

بدأت في أمريكا الجنوبية فكرة البرامج الدرامية ذات الطابع التنموي Pro-development، خاصة في المسلسلات التلفزيونية Soap Opera وهي – عادة – ذات حلقات كثيرة، قد تستمر لعدة سنوات قبل أن تنتهي قصتها، ومن أول هذه النوعية من المسلسلات مسلسلة: Simplemente Maria، في البيرو التي بثت سنة ١٩٦٩م، ثم وزعت على جميع الدول اللاتينية، ولاقت رواجاً كبيراً. وهذه المسلسلة اهتمت بالكثير من المشكلات الاجتماعية كالزواج بين الأغنياء والفقراء، والصراعات الطبقية وغير ذلك، وبعد نجاح هذه المسلسلة بدأت هذه النوعية من المسلسلات في الظهور، في دول أمريكا الجنوبية، خاصة المكسيك حيث ظهرت مسلسلتي

Acompanome و Ven conmigo ، وغير ذلك من المسلسلات التي تهتم بالموضوعات التنموية ، بدءاً من الحث على محو الأمية إلى تنظيم النسل ، والعناية بالصحة والحياة الاجتماعية. هذه المسلسلات لاقت نجاحاً عظيماً في المتابعة وفي التأثير على هذه الجماهير سلوكياً ، كما لوحظ ذلك من خلال الإقبال على التعلم ، ومراكز تنظيم الأسرة (Singhal and Rogers,1989,pp.5-6).

بعد هذا النجاح لهذه المسلسلات ، بدأت بعض الدول في تطبيقها كما حصل في الهند حيث المسلسلة Hum Log التي استمرت ثمانية عشر شهراً من سنة ١٩٨٤م (Singhal and Rogers,1989,p.331). وهذه المسلسلة تدور حول قضايا اجتماعية وتنموية كثيرة ، مثل تنظيم الأسرة ، وصحة الأسرة ، والانسجام والترابط الأسري ، ومنزلة المرأة ، والاندماج الوطني ، وما شابه ذلك. ووجد سنجهال وروجرز تأثيراً إيجابياً واضحاً لهذه المسلسلة ، الناجحة جماهيرياً ، على الاتجاهات والسلوكيات أيضاً ، حيث أبدى أفراد العينة تعاطفهم مع الشخصيات الرئيسة في المسلسلة خاصة تلك الشخصيات الموجبة التي يراد من الجمهور التوحد معها وتقليدها.

ولكن أظهرت تجربة هذه المسلسلة أن إستراتيجية التوجه إلى الجمهور بالرسالة التعليمية – شديدة الوضوح – غير مقبولة ، وهذا ما حصل للمسلسلة في بدايتها ، حيث كان التركيز على تنظيم الأسرة ، وبعد إجراء البحوث التقييمية تم تخفيف الحدة والوضوح في الهدف ، وتم الابتعاد عن المباشرة ، ولكن عند نهاية كل حلقة يقدم ممثل معروف ملخصاً للحلقة ، ولأهم النقاط التي قدمتها ، مع التركيز على الرسائل التعليمية في مدة لا تتجاوز خمسين ثانية (Singhal and Rogers,1989,p.331).

ما زالت الكثير من الدول تستخدم المسلسلات الدرامية من أجل التنمية ، سواء أكان ذلك في دول أمريكا اللاتينية ، أم في الهند ، أم في بعض الدول العربية. وإننا هنا

– في هذا الكتاب – نرى أن استخدام الدراما، هو أحد أفضل الطرق الناجحة ذات التأثير المرغوب في عالم تلفزيون اليوم.

الشروط اللازمة لاستخدام الدراما التعليمية الترفيهية

فيما يلي نقدم بعضاً من الشروط اللازمة لإنتاج وتنفيذ المسلسلات التعليمية الترفيهية Entertainment-Education telenovelas، كما يقترح ذلك سنجهال وروجرز وبراون:

١ – العوامل الخاصة بالبنية التحتية Infrastructure

تشمل هذه العوامل المصادر المادية، والمصادر البشرية.

أ) **المصادر المادية Physical Resources: وتتمثل هذه أولاً:** في مصادر الإنفاق المادي لهذه المسلسلات، ذلك أن إنتاج نصف ساعة من هذه النوعية من المسلسلات، قد يكلف في تسعينيات القرن الماضي ما يفوق ٢٥,٠٠٠ دولاراً أمريكياً، وهي الآن تكلف أضعافاً مضاعفة لهذا الرقم خاصة إذا كان طاقم الممثلين من المشهورين. يمكن الحصول على هذه الأموال عن طريق الحكومة، و عن طريق رعاية المسلسلة إعلانياً من قبل الشركات والمؤسسات الأهلية.

كما تتمثل العوامل المادية ثانياً: في وجود التغذية اللازمة لإنتاج مثل هذا النوع من الدراما، ووجود الشبكة التلفزيونية القادرة أن تصل إلى شرائح مختلفة في الدولة.

كما تتمثل ثالثاً: في توفير الخدمات التي تطالب المسلسلة بتبنيها. مثلاً، إذا كانت المسلسلة تدعو إلى أهمية الكشف الطبي الروتيني للشخص، فلابد من توفر المستشفيات والمراكز الصحية، القادرة على تنفيذ ذلك بيسر وسهولة.

ب) **العوامل البشرية** Human Resources : تتمثل هذه العوامل في:

● في التأييد الحكومي لهذه الإنتاجية، فدون مساعدة الدولة وتفهم المسئولين لأهمية هذه المسلسلات ودعمها، لا يمكن لنا أن نتوقع نجاحاً، خاصة وإنها تحتاج في إعدادها وتنفيذها إلى الكثير من الجهود والمساندة من عدة دوائر ووزارات حكومية.

● في وجود مجموعة من علماء الاتصال المبرزين في المجالات التنظيرية والبحثية، وذلك إنه عند إعداد وإنتاج هذه المسلسلات نحتاج لإجراء بحوث التغذية المتقدمة. كما نحتاج عند بناء أفكارها الإلمام المتقن بالنظريات الاتصالية.

● فتختص بوجوب توفر صناعة تلفزيونية أو فيلمية، وبالتالي وجود قدرات فنية خلاقة في مجالات الإنتاج والإخراج والتمثيل الاحترافي، وجميع الدول التي نجحت فيها هذه المسلسلات التعليمية الترفيهية، هي دول ضليعة في الجوانب الصناعية التلفزيونية والفيلمية، كما هو الحال في المكسيك والهند.

● يتعلق بتوفر الطاقات البشرية المؤهلة والمدربة والقادرة على المساعدة في تنفيذ الأفكار المطروحة في هذه المسلسلات على الحيز الواقعي، وذلك مثل المرشدين والأخصائيين في المجالات الصحية والاجتماعية، على سبيل المثال، لو أن المسلسلة تدعو إلى محو الأمية فلابد من توفر أساتذة ومدرسين مدربين ليساعدوا من يستجيب للرسائل الدرامية الخاصة بالمسلسلة.

٢- العوامل الثقافية والاجتماعية Socio-cultural Factors

تشمل هذه العوامل: القيم والمعتقدات والاتجاهات الاجتماعية التي تقود سلوكيات أفراد المجتمع، الموجهة إليه الرسالة، وقد تؤدي هذه العوامل إلى المساعدة في نجاح الرسائل وتحقيق الأهداف المرجوة، خاصة إذا ما كانت أهداف الرسائل الدرامية تتوافق مع طبيعة المجتمع ومعتقداته، لكن قد تكون رسائل المسلسلة متعارضة مع

الاتجاهات والمعتقدات الاجتماعية، وهنا يجب التعامل معها بطرق علمية صحيحة بعيداً عن التهجم عليها والضحك منها، حتى لا تحد من نجاح هذه المسلسلات في تحقيق أهدافها، أو الحصول على نتائج عكسية لما يريده المرسل، فيجب علينا البحث عن أفضل الطرق عبر هذه المعتقدات والإتجاهات. (Singhal, Royes and Brawn,1993, pp.10-14).

أشكال الفنون الكتابية الصحفية

هنالك الكثير من الفنون الكتابية الصحفية التي بالإمكان استخدامها في حملات التوعية الإعلامية، سواء أكان ذلك في الصحف أم المجلات، فيما يلي سنقدم أهم هذه الفنون الكتابية الصحفية:

١- المقابلات والأحاديث الصحفية

هنالك الأحاديث أو المقابلات الصحفية الخبرية التي يهتم فيها الصحفي بالحصول على الأخبار المهمة، وفي حملات التوعية الإعلامية بالإمكان تخصيص شخص أو أكثر لإعطاء هذه المقابلات الصحفية والتحدث إلى المراسلين عن أهم أخبار الحملة ونشاطاتها، وكلما كان الخبر مهماً، وجد طريقاً سهلاً للنشر، واتخذ موقعاً جيداً في الصحيفة. أيضاً، هنالك المقابلات أو الأحاديث الصحفية التي تهتم بالرأي وليس الخبر. هنا يهتم الصحفي عند إجراء مقابلة مع شخص أو أكثر، أن يعرف معلومات وآراء الأفراد الشخصية حول الموضوع، وبإمكان القائم على الحملة أن يوجه الصحفيين إلى أشخاص مسؤولين ومحددين لإجراء المقابلات معهم، بعد أن يكون القائم على الحملة اتفق مع هؤلاء المسؤولين لإجراء هذه الأحاديث، ونوعية المعلومات والآراء التي بالإمكان الإفصاح عنها، ويجب أن يُراعى عند اختيار هذه الشخصيات أن تكون مهمة وذات خصائص وقدرات إعلامية تستطيع أن تدلي بمعلومات جيدة وتستطيع أن تساعد الصحفي في الوصول إلى المعلومات كافة التي

تهـم القـارئ والقـائم علـى الحملـة. (أبـو زيـد ١٩٩٠، ص ص١٣-١٧؛ صهيون، ١٩٦٤).

أيضاً، هنالك نوع آخر من الأحاديث الصحفية، وهو المؤتمر الصحفي الذي يقوم فيه المتحدث الرسمي للحملة، بالتحدث إلى مجموعة كبيرة من الصحفيين عن قضية معينة، وغالباً ما نرى السياسيين هم الذين يعملون هذه المؤتمرات الصحفية، وذلك لضيق الوقت المتاح لديهم للتحدث لكل صحفي على حده، لذا يقومون بتحديد موعد لمؤتمر يجتمع فيه عدد كبير من الصحفيين، ليقوموا بطرح أسئلتهم على المتحدث، كما أن هذه الطريقة تعطي تغطية إعلامية مركزة وفي وسائل إعلامية متعددة في الوقت نفسه، مما يتيح وصولاً أكبر للجماهير المستهدفة. وبإمكاننا أن نقوم بتخصيص شخص أو أكثر، لعمل المؤتمرات الصحفية الخاصة بالحملة، إن وجدت ضرورة لها.

٢- التحقيقات الصحفية

يهتم التحقيق الصحفي بدراسة موضوع معين وتغطيته تغطية كاملة، وذلك عن طريق جمع المعلومات الممكنة كافة والمتعلقة بالموضوع مع إجراء المقابلة مع الأشخاص ذوي العلاقة، ليقدم الصحفي في النهاية، الحلول المناسبة للمشكلة محل التحقيق، أو على الأقل، تقديم صورة كاملة عنها، مع تفسيرها وشرحها للجمهور بشكل دقيق، وبالإمكان استخدام هذه التحقيقات الصحفية لإبراز المشكلات التي تواجه المجتمع والتي من أجلها تقام حملات التوعية الإعلامية للخروج منها، ولابد للقائم على الحملة من تقديم المعلومات أو على الأقل تسهيل حصول الصحفي عليها، مع تقديم التسهيلات الأخرى له كافة، مثل تسهيل إجراء المقابلات اللازمة.

٣- التقرير الصحفي

يذكر أبو زيد (١٩٩١، ص١٣٥) أن التقرير الصحفي يقع بين الخبر والتحقيق الصحفي، وهو بالطبع، يختلف عن الخبر في كون المحرر يعرض آراءه الشخصية فيه، مع سرده للتفاصيل الكاملة للحدث، بينما نجد أنه يجب على كاتب الخبر أن يلتزم الموضوعية، ويبتعد عن الإدلاء بآرائه الشخصية ويركز فقط على الخبر، كما يختلف التقرير عن التحقيق في كون التقرير يقدم تفاصيل أقل، فهو لا يهدف لأكثر من إثارة الاهتمام بالموضوع المطروح، بينما يهدف التحقيق إلى إقناع المتلقي بأهمية المشكلة أو الموضوع المطروح، كما أن أسلوب التقرير يعتمد على الجمل البسيطة والقصيرة، ولا يُعنى كثيراً بالأرقام والدراسات والإيضاحات، وعلى العكس من ذلك نجد التحقيق، الذي يحتاج إلى كل هذه المعلومات في عمليته الإقناعية. (أبو زيد، ١٩٩١، ص ص١٣٦ـ ١٣٨).

وهنالك عدة أنواع من التقارير، كالتقارير الإخبارية، والموضوعاتية، والشخصية، وكل نوع له دوره الذي يؤديه للصحيفة، وبإمكان القائم على الحملة الإفادة من هذا الفن، وذلك بتقديم المعلومات المساعدة، لتكوين هذه التقارير عن الحملة، لإبراز نشاطاتها وأدوارها في عملية القضاء على المشكلات الاجتماعية الخطيرة. (أبو زيد، ١٩٩٠، ص ص ٩٣-٩٦).

٤- المقال الصحفي وفن الأعمدة والزوايا

بالطبع، تعبر الزاوية عن رأي الكاتب، كما هو الحال في العمود اليومي، أو الأسبوعي. وهذه الزوايا والأعمدة المقالية تهتم، عادة، بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والفنية، وما إلى ذلك من أمور تهم القارئ، وما يهم القائم على الحملة من بين كل أنواع المقالات الصحفية هو العمود الصحفي، حيث عادة، ما يقوم بكتابته بعض الكتاب من ذوي السمعة الأدبية والمعرفية الحسنة،

ويمتاز هؤلاء الكتاب بقرائهم ومتابعيهم، ومن هنا فإنه يمكن للقائم على حملة التوعية الإعلامية الاتصال بهؤلاء الكُتّاب، وحثهم على الكتابة عن موضوع الحملة ومناقشته على أن يقدم القائم على الحملة بعض المعلومات والأفكار والمنهجيات الخاصة بالحملة، مما يخدم توجهات الحملة حسب النظريات والإستراتيجيات المستخدمة في تصميمها.

أشكال وأدوات الإعلام الجديد وفنون الإنترنت وتطبيقاتها

أضحى الإنترنت في السنوات القليلة الماضية من أهم وسائل الاتصال الجماهيري إن لم تكن أهمها على الإطلاق؛ وذلك نتيجة لميزاتها وقدراتها الاتصالية من حيث التنوع والتعدد، ومن حيث إتاحة الفرصة للجماهير المتلقية بأن تصبح جماهير مرسلة أو على الأقل مشاركة في العملية الاتصالية، وهي مجموعة وسائل اتصالية في وسيلة واحدة، فهناك البريد الإلكتروني E-mail، وهناك الماسنجر، والتشات Chat، والمنتديات، والقوائم الإخبارية، والمدونات المختلفة، والمواقع، بالإضافة إلى قوائم التصفح عبر الشبكة العنكبوتية WWW.. وأخيراً ظهور الوسائل الاجتماعية Social Media مثل: الفيس بوك، وماي سبيس، وتويتر، واليوتيوب.. إلخ.

ونظراً لقدراتها في الانتشار وحفظ المعلومات وتخزينها، أصبحت وسيلة تستخدمها الوسائل الإعلامية الأخرى، لذا قامت هذه الوسائل بإنشاء مواقع خاصة بها في الإنترنت وهذا انطبق على الصحف، والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، .. إلخ.

- **موقع إلكتروني خاص**

يستطيع القائم على الحملة أن ينشئ موقعاً خاصاً بحملته، يحوي العديد من هذه الوسائل التي تتيح له الفرصة في التعرف على آراء الجماهير المستهدفة وكيفية تفاعلها مع الحملة، ومشاركتها في تحقيق الحملة لأهدافها المختلف، يقوم القائم على الحملة

بتحميل الموقع جميع رسائل الحملة في الوسائل الأخرى من إذاعة وتلفزيون وصحافة حتى يتمكن المتصفح للموقع من معرفة رسائل الحملة كافة.

- **البريد الإلكتروني**

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في الحملة عبر عدة طرق، أهمها الوصول لفئات جماهيرية معينة عبر القوائم البريدية الإلكترونية، إذ يمكن إعداد رسائل محددة للوصول لهذه الجماهير المستهدفة، خاصة الكُتّاب، ورجال الأعمال، والمثقفين، والجهات النشطة ذات العلاقة.

- **المنتديات والمواقع الإخبارية**

يمكن الإفادة من المنتديات والمواقع الإخبارية المتعددة والوصول إلى الفئات الجماهيرية المختلفة وذلك عبر نشر رسائل الحملة من خلالها.

- **الوسائل الاجتماعية المختلفة**

ظهرت في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين العديد من الوسائل الاجتماعية مثل: المدونات، واليوتيوب، وماي سبيس، وأخيراً الفيس بوك والتويتر واللذان أصبحا يقومان بالكثير من المهام والأدوار، بل أصبح الفيس بوك بروابطه المختلفة قادراً على أن يكون عدة وسائل في وسيلة واحدة حتى أضحت الكثير من الحملات الإعلامية التوعوية ذات الميزانيات المحدودة تتخذ منه وسيلة واحدة لتحقيق أهدافها فهو يتيح استخدام روابط متعددة والربط بالوسائل الاجتماعية الأخرى.

- **الإعلانات في المواقع المختلفة**

يمكن للقائم بالحملة نشر رسائل توعوية عبر مواقع الإنترنت المختلفة، كما يمكنه نشر إعلانات عن موقع الحملة وعن بعض فعالياتها المتعددة عبر هذه المواقع، ويعد الإعلان في الإنترنت غير مكلف مقارنة بالوسائل الأخرى، كما أنه يصل إلى المستهدفين بشكل واضح لا لُبس فيه، كما أنه يمكن وضعه بحيث لا يمكن للداخل

للموقع إلا المرور عبر الإعلان المبثوث وهذا ما لا يتوافر في الوسائل الإعلامية الجماهيرية الأخرى، كالصحف، والإذاعة، والتلفزيون.

هناك عدة أساليب أخرى يمكن استخدامها، ولعل عالم الإنترنت عالم متطور نجد فيه كل يوم شيئاً جديداً ووسيلة جديدة. ونظراً لأهمية ما أُطلق عليه مسمى الإعلام الجديد، فإن المؤلف يخصص له باباً كاملاً في هذا الكتاب فيه تقع التفاصيل اللازمة.

آثار وسائل الاتصال الجماهيري

حول آثار الوسائل، حسب أنواعها وأشكالها؛ يلخص تان النقاط التالية كنتائج عامة لمجموعة من الباحثين يمكن الركون إليها بشكل عام:

١- الرسائل الحية والتلفزيونية بشكل عام أكثر تأثيراً وتغييراً للاتجاه من الرسائل السمعية التي، بدورها، أكثر تأثيراً من الرسائل الخطية، تبدو الأسباب لهذا الاختلاف في التأثير عائدة إلى عوامل كثيرة، منها على سبيل المثال لا الحصر، يكون في الرسائل الحيّة تفاعل بين المرسل والمتلقي، فتصبح الرسائل أكثر شخصية وبالتالي أكثر تقبلاً، كما نلاحظ أن التلفزيون هو أقرب وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال الشخصي، بل إنه يفوقه قدرة في بعض الأشياء كما سنلاحظ عند الحديث عن مميزات وعيوب كل وسيلة. لذا، فالتلفزيون أكثر قدرة من الرسائل السمعية، ومن الرسائل الطباعية في تفاعل الناس معه، ويجعلهم يركزون على خصائص المرسل، ربما أكثر من مضمون الرسالة نفسها، فمصداقية المرسل وجاذبيته وديناميكيته تبرز في التلفزيون بشكل أكثر بكثير من الوسائل الأخرى، بل ربما، حتى من الاتصال الشخصي نفسه، ذلك إن للتلفزيون من الخصائص التقنية ما يجعله يبرز الأدلة والشواهد بشكل لا يمكن لأي وسيلة اتصالية أخرى أن تصل إليه.

٢- في الرسائل المعقدة، وتلك التي يصعب فهمها بسرعة تظهر المواد الطباعية أكثر قدرة في تغيير الاتجاهات من التلفزيون، أو الإذاعة، ولعل هذا يعود لطبيعة هذه

الرسائل، حيث بإمكان المتلقي أن يقرأ الرسائل الطباعية بالسرعة التي يريد، كما أن بإمكانه إعادة القراءة لأكثر من مرة حتى يستوعب الرسالة، بينما نجد الرسائل الإذاعية والتلفزيونية تمر سريعاً ولا يتحكم هذا المتلقي في مدى سرعتها أو إعادتها، يبرر تان تفوق الوسائل الطباعية على الوسائل الإذاعية والتلفزيونية في تغيير الاتجاهات عندما تكون الرسالة صعبة ومعقدة؛ نتيجة إلى أن هذه الوسائل الأخيرة أكثر قدرة على صرف انتباه الجمهور عن الرسالة، وعليه فإن فهم المتلقي للرسالة يكون ضعيفاً مقارنة بالوسائل الطباعية. وهذا الفرق، بالطبع، لا يظهر عندما تكون الرسائل غير معقدة ذلك أن فهمها أكثر يسراً. (Tan,1985,p. 173).

٣- الرسائل المطبوعة أكثر تذكراً وبقاءً في الذاكرة من الرسائل الإذاعية والتلفزيونية، خاصة عندما تكون الرسالة معقدة، وهذا السبب يعود، أيضاً؛ لأن الوسيلة الطباعية تحتاج إلى تركيز وانتباه أكثر مما يحتاجه المتلقي للرسائل الأخرى.[*]

خصائص الاتصال الجماهيري

فيما يلي سنقدم خصائص الاتصال الجماهيري من صحافة ومجلات وكتيبات ونشرات وإذاعة وتلفزيون وإنترنت. وسنتطرق في هذه الخصائص للميزات أو الإيجابيات وكذلك السلبيات، ومن أجل الاختصار والتكثيف في التوضيح، سنضع كل وسيلة في جدول خاص بها، نذكر في الجهة اليمنى منه المميزات وفي الجهة اليسرى السلبيات.

(*) يجب ملاحظة أن الإنترنت في عالم اتصال اليوم تعد وسيلة تحوي خصائص الوسائل الإعلامية الجماهيرية الأخرى فهي وسيلة اتصال تلفزيوني وإذاعي وطباعي، كما أنها تُعد وسيلة اتصال شخصي ووجاهي بشكل عام.

أولاً: الصحف

المميزات	السلبيات
١- تصل الصحف إلى جمهور كبير نوعاً ما، خاصة عندما يكون الجمهور المقصود جمهوراً متعلماً.	**١**- لا تصل الصحف إلى الأميين وهذا عيب كبير، إذا ما عرفنا أن جمهور الكثير من حملات التوعوية الإعلامية هو جمهور أمي، أو شبه أمي.
٢- تصل الصحف إلى المسؤولين والمؤثرين من الجماهير ولها تأثير جيد عليهم، ولعل هذه الخاصية تعد أمراً أكثر وضوحاً في السعودية وبقية الدول العربية في السنوات الأخيرة مع اتساع هامش الحرية قليلاً وحصول الصحافة على بعض من قدراتها بصفتها سلطة رابعة.	**٢**- ما زال توزيع الصحف في المملكة وبقية الدول العربية متدنياً بصورة عامة.
٣- تستطيع الصحف الخوض في موضوعات حساسة ومعقدة لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى الخوض فيها.	**٣**- يركز الشباب، عادة على بعض الصفحات الرياضية وصفحات الفن والتسلية أكثر من تلك المتعلقة بالموضوعات الجادة.
٤- تستطيع الصحف أن تعطي للموضوع المطروح تفاصيل دقيقة Indepth details لا تستطيع الوسائل الإعلامية الأخرى تقديمه.	**٤**- حياة الصحيفة حياة قصيرة إذا ما قورنت بالمجلة على سبيل المثال، حيث إن الصحيفة تظل لفترة قصيرة لدى القارئ قد لا تتجاوز اليوم الواحد.
٥- تسمح الصحف للقارئ بالقراءة بالسرعة التي يريد، كما يمكن للقارئ أن يقرأ الموضوع أكثر من مرة.	**٥**- ما زالت الصور والرسوم الصحفية ذات نوعية رديئة، خاصة إذا ما قورنت بالمجلات على وجه الخصوص.
٦- إن سعر الصحيفة ما زال مقبولاً.	**٦**-أيضاً، التغذية المرتدة ما زالت بطيئة في الصحافة، إلا أنه مع ظهور الإنترنت واستخدام البريد الإلكتروني أصبحت التغذية المرتدة أسرع وإن ظلت بطيئة مقارنة بالبرامج التفاعلية في الإنترنت والتلفزيون أو الاتصال الشخصي.

ثانياً: المطويات والكتيبات والنشرات

المميزات	السلبيات
١- أهم ما يميز الكتيبات والنشرات هو مرونتها حيث إنها مخصصة لموضوع الحملة، وعادة ما تكون أوعية معلوماتية مزودة بالصور والرسومات التوضيحية حول الحملة.	**١**- يواجه القائم على الحملة صعوبة كبيرة في توزيع هذه الكتيبات والنشرات على فئات الجمهور المقصودة، خاصة إذا لم نجد نظام توزيع جيد في المنطقة المراد الوصول إليها.
٢- بالإمكان طبع عدة أنواع من هذه الكتيبات والنشرات بحسب الجمهور المستهدف، فنتوجه للمثقف بشكل مختلف عن توجهنا لفئة الجمهور محدود التعليم والثقافة، كما يمكننا أن نتوجه للمرأة بطريقة مختلفة عن الرجل وهكذا...	**٢**- من أهم عيوبها الرئيسة أنه ليس هنالك مجال أمام القائم على الحملة للحصول على التغذية المرتدة.
٣- بالإمكان إنتاج هذه الكتيبات والنشرات بطريقة جيدة تتيح إنتاج صور ورسوم وطباعة فاخرة.	**٣**- لا تصل هذه الكتيبات والنشرات إلى الجمهور الأمي.
٤- يمكن للجمهور قراءتها على حسب سرعته في القراءة، كما بإمكانه إعادة القراءة متى ما أراد ذلك.	**٤**- عادة ما يُهْمِل القارئ هذه النوعية من النشرات، خاصة إذا ما كان المتلقي يعتبر موضوعها غير مهم بالنسبة له.
٥- حياتها طويلة، حيث بالإمكان حفظها لفترات طويلة دون أن تؤدي إلى مشكلات تخزينية.	**٥**- قابلة للحشو والكلام المطول الذي قد يعوق وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف بشكل صحيح.
٦-عادة ما تكون تكاليف إنتاجها منخفضة، كما يمكن للقائم على الحملة طلب مساعدة الجهات الحكومية المختلفة لنشرها وتوزيعها.	

ثالثاً: المجلات

المميزات	السلبيات
١- من أهم مميزات المجلة قدرتها في التوجه إلى فئات معينة من الجمهور، بالإضافة إلى وجود مجلات عامة للجماهير كافة، فنجد مجلات خاصة للأطفال، وأخرى للشباب، وللمرأة، وللرياضة، وهكذا، وهذا بالطبع يسهل على القائم بالحملة اختيار نوعية المجلة حسب جمهوره المستهدف. ٢- تمتاز المجلة بقدرتها التفصيلية، حيث تسمح للقائم على الحملة بتقديم رسائله مفصلة للجمهور، كما أن المتلقي نفسه يتوقع عند شرائه للمجلة وجود تفاصيل دقيقة للموضوعات التي تتطرق إليها. ٣- للمجلة قدرتها الإنتاجية والطباعية الجيدة خاصة الصور والرسوم التوضيحية. ٤- غالباً ما تصل المجلة إلى المسؤولين والمهتمين بمجال تخصص المجلة، فالمجلات الرياضية على سبيل المثال مقروءة من قبل مسؤولي الأندية الرياضية، والقائمين على الرياضة بشكل عام. ٥- حياة المجلة طويلة خاصة إذا ما قورنت بالصحف اليومية، وغالباً ما يقرأ العدد الواحد مجموعة من الناس خلال فترة ما قبل صدور العدد الجديد.	١- لا تصل المجلة للمتلقي الأمي. ٢- التغذية المرتدة التي تسمح بها المجلة بطيئة جداً. ٣- سعر المجلة مرتفع، وهذا بالطبع يحد من انتشارها بين أفراد الجمهور المستهدف، خاصة الطبقات الفقيرة التي ـ عادة ـ ما نريد الوصول إليها عن طريق حملات التوعية الإعلامية، وعادة ما يكون هذا الجمهور الفقير من أشد الجماهير حاجة لرسائل الحملة. ٤- لم يعد للمجلات إقبال كبير من قبل الجماهير بفئاتها المختلفة.

رابعاً: الإذاعة

المميزات	السلبيات
١– تصل الإذاعة إلى جماهير كبيرة جداً. **٢**– تصل الإذاعة إلى فئات الجماهير كافة بما فيها الأمي. **٣**– يتوفر جهاز الراديو في كل بيت تقريباً، كما أنه موجود في أماكن أخرى كالسيارة مثلاً. **٤**– تمتاز الإذاعة، أيضاً، بالحالية والفورية، ولا يبزها اليوم، في هذا المضمار ضمن وسائل الإعلام إلا الإنترنت والتلفزيون. **٥**– قليلة التكلفة سواء أكان ذلك في الإنتاج أم في الاستخدام من قبل المتلقي، حيث إنه بالإمكان تشغيل الراديو على بطاريات لفترة طويلة من الزمن، كما أنه لا يحتاج عند إنتاج برامجه إلا لأشياء بسيطة جداً إذا ما قورنت بالتلفزيون. **٦**– تمتاز الإذاعة ـ كما أثبتت الكثير من البحوث ـ بقدرتها على تدعيم وإعادة الرسائل التي تبث في الوسائل الأخرى، وبذلك فهي أداة جيدة لحملات التوعية في حالة الرغبة في تكرار وإعادة بعض الرسائل الخاصة. **٧**– لديها القدرة وبصورة أفضل من التلفزيون على تقديم برامج ذات طابع مشاركة وتفاعل، وذلك لسهولة تنفيذها.	**١**– تعتبر الإذاعة من الوسائل التي تمر فيها الرسالة بسرعة بشكل لا يستطيع معه الفرد، إن لم يكن مصغياً لها، من استرجاعها. **٢**– تستخدم الإذاعة في كثير من الأحيان من قبل المتلقي كخلفية يستأنس بها Background، وهو بالتالي قد لا يصغي إليها كثيراً، وهذا يعد سلبية، خاصة إذا ما كان الموضوع دسماً ويحتاج إلى التركيز. **٣**– للإذاعة محدوديتها التقنية، ذلك أنها تعتمد على الصوت فقط، لذا فهي غير قادرة على تقديم صور تفصيلية عن كثير من السلوكيات المرغوب طرحها للمتلقي. **٤**– تعتبر التغذية المرتدة للإذاعة، أيضاً، بطيئة وغير فورية في كثير من الأحيان، حيث يحتاج المتلقي لإرسال الرسائل إلى المنتج أو المقدم.

خامساً: التلفزيون

المميزات	السلبيات
١ –الوصول إلى جماهير كثيرة في الوقت نفسه. (قد تصل الرسالة إلى عدة مئات من الملايين، كما نلاحظ في بعض مباريات كرة القدم العالمية). **٢**– يصل إلى الأميين كما يصل إلى المتعلمين والمثقفين، حيث يحظى بمشاهدة عالية بين معظم الجماهير. **٣**– يقترب التلفزيون كثيراً من الواقع عن طريق تقديمه للصوت والصورة الملونة الحية. وهو أكثر تمثيلاً اليوم للواقع عن طريق استخدام الصورة عالية الكثافة، أو ما يسمى بتلفزيون HDTV، والذي بدأ استخدامه في بعض القنوات الأجنبية، وسوف ينتشر تطبيقه قريباً في القنوات الفضائية خاصة وأن الكاميرات عالية الكثافة HD أصبحت متوافرة لدى شركات الإنتاج حتى في الدول النامية. **٤**– يمتاز التلفزيون عن الواقع بإمكان تقديمه للصورة مكبرة عن طريق التقريب Close up، كما بالإمكان إعادة الحركة بالصورة البطيئة. **٥**– يستطيع أن يعرض التفاصيل الخاصة بالسلوكيات والخبرات. **٦**– يمتاز التلفزيون بالحالية حيث يتم نشر الخبر فور حدوثه وبالصوت والصورة. **٧**– أثبتت الكثير من البحوث فعاليته وقوته في التأثير على المتلقي، ولا يبزه في هذا المجال إلا الاتصال الوجاهي.	**١** –تمر برامجه بسرعة على المتلقي وليس بالإمكان استعادتها؛ إلا عن طريق التسجيل عبر الفيديو، وهو ما لا يتم عادة إلا للبرامج التي يحرص عليها المتلقي حرصاً شديداً، وهذه البرامج بالطبع لا تشمل برامج التوعية الإعلامية، لكن أتاحت الإنترنت في السنوات الأخيرة الفرصة لإعادة بث مثل هذه البرامج. **٢**– يعتبر التلفزيون أحد الوسائل التي في –كثير من الأحيان– لا يركز الجمهور انتباهه إليها كثيراً، ذلك أن التلفزيون، غالباً، ما يكون في غرفة المعيشة حيث أفراد الأسرة، وهم يمارسون نشاطاتهم الاجتماعية اليومية. **٣**– من أهم معوقات التلفزيون في استخدامه لحملات التوعية كونه وسيلة سالبة لا تتيح المناقشات الجماهيرية الكثيرة. **٤**– لا يسمح التلفزيون كثيراً للتغذية المرتدة السريعة حيث الاستفسار والمناقشة. **٥**– يعتبر الإنتاج التلفزيوني مكلفاً، كما أنه يحتاج إلى الكثير من الطاقات الفنية المدربة والقادرة على إنتاج العمل بشكل جذاب. **٦**– مع وجود الأعداد الضخمة من القنوات الفضائية، أصبحت المشاهدة للقنوات التلفزيونية موزعة بين مئات من هذه القنوات المتخصصة والعامة، وهذا مما يصعب وصول الرسالة التوعوية الإعلامية للمتلقي إلا عبر استخدام قنوات متعددة..

سادساً: الإعلام الجديد والإنترنت وتطبيقاتها

المميزات	السلبيات
١- أحدث الإنترنت ثورة كبيرة في عالم الاتصال حيث تحول المتلقي السلبي في كثير من وسائل الإعلام، إلى مرسل ومشارك ومتلق في الوقت نفسه.	**١**- لا يعرف المشاركون في العملية الاتصالية بعضهم، مما يجعلهم غير متأكدين بل ومرتابين من بعضهم البعض.
٢- يصل الإنترنت إلى جماهير كثيرة ومتنوعة، فالموقع الواحد قد يستخدمه الملايين.	**٢**- سهل الإنترنت من وصول الرسائل بأنواعها كافة دون حسيب أو رقيب.. مما يجعل الجمهور يتعرض لرسائل سلبية كثيرة قد تتعارض مع رسائل حملات التوعية.
٣- يمتاز الإنترنت بالحالية حيث يتم نشر الخبر فور حدوثه وبالصوت والصورة.	**٣**- ما زال الإنترنت منتشر بين فئات الشباب والفتيات أكثر من الفئات الأخرى.
٤-تمتاز الإنترنت بقدرتها على تدعيم وإعادة الرسائل التي تبث في الوسائل الأخرى بالصوت والصورة وحفظها، بحث يستطيع من يتصفح الموقع المعني سماع الرسالة أو مشاهدتها وقت ما يريد وفي المكان الذي يريد.	**٤**- ما زال انتشاره بشكل عام محدوداً في العالم العربي، وإن اختلفت النسبة من دولة لأخرى لكنه يظل مسألة وقت حتى يصل النت للجميع.
٥- لديه القدرة وبصورة أفضل من أي وسيلة إعلامية أخرى على تقديم برامج تفاعلية وبسهولة واضحة.	٥- لا يصل الإنترنت إلى الأماكن الوعرة إلا بعد أن تتم جهود كبيرة لإيصاله.
٦- أصبح الإنترنت متوفر اليوم في معظم البيوت، كما أنه متوافر في أماكن العمل، والمكتبات والجامعات والمقاهي الحديثة.	٦- صعوبة سيطرة القائم على الحملة على موضوع حملته عبر الإعلام الجديد، وهذا مما قد يجعل الرسائل تخرج عن أهدافها المحددة.
٧-أصبح إنشاء المواقع وإدارتها والبث من خلالها غير مكلف بما لا تستطيعه أي وسيلة إعلامية أخرى.	
٨- الإنترنت عبارة عن وعاء وسائلي، أتاح لوسائل اتصال عدة أن تتخذ أشكالاً جديدة من خلالها.. فمثلاً البريد الإلكتروني E-mail، المحادثات المباشرة Chat، واليوتيوب YouTube، الفيس بوك، وغير ذلك من الخدمات العنكبوتية المختلفة. مما يمكن استخدامها في إيصال رسائل الحملة لجماهير معينة.	
٩- يمكن القول إن الإعلام الجديد يمزج بين الوسائل الإعلامية المختلفة بما في ذلك ميزة الاتصال الوجاهي.	

المميزات	السلبيات
١٠- يعد الإعلام الجديد من أكثر الوسائل قرباً من الشباب والفتيات. **١١**- يعد الإعلام الجديد من أكثر الوسائل استخداماً من قبل الأقليات والمهمشين في المجتمعات.. وعليه فهو وسيلة جيدة للوصول إليهم وتوعيتهم، خاصة وأن القائمين على الحملات يعانون من عدم القدرة في الوصول إليهم. **١٢**- يعد الإعلام الجديد أهم وسيلة يمكن استخدامها في حالة رغبتنا مشاركة الجمهور المستهدف. **١٣**- تنوع المواقع والأبواب والخدمات الخاصة بالإعلام الجديد التي يمكن من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف. **١٤**- أصبح الإنترنت حاضنة لجميع وسائل الاتصال الجماهيري، فأصبحت لكل وسيلة من هذه الوسائل مواقعها الإلكترونية الخاصة بها.. كما هو الحال في الصحف والقنوات التلفزيونية والإذاعية، وعليه يمكن استخدام هذه المواقع للوصول للمستهدفين. **١٥**- يملك الإنترنت قدرات خارقة في مجال تخزين المعلومات وحفظها، وبالتالي يمكن للمتلقي استعادة الرسالة وحفظها. **١٦**- تتيح تقنيات الإنترنت وصول الإعلانات التوعوية للجماهير المستهدفة حتى في حالة عدم رغبة المتلقي ذلك، وذلك من خلال الظهور القسري أثناء التصفح. **١٧**- يستطيع الإنترنت وبما تملكه اليوم من وسائل خاصة بها أن تكون الوسيلة الوحيدة لحملة إعلامية توعوية، خاصة إذا كانت موجهة للأعمار الشبابية. **١٨**- تجاوز الرقابة والوصول للجماهير المستهدفة مهما حاولت الجهات المختلفة من حجبها.. وهذا يتيح للقائم على الحملة نشر رسائله وبثها دون مشكلات رقابية.	

السلبيات	المميزات
	١٩- أضحت ملكية هذه الوسائل النتية متاحة للجميع ويمكن أي فرد أن يمتلكها ويستخدمها حسب طريقته المناسبة.. وهذا يسهل للقائم على الحملة امتلاك هذه الوسائل واستخدامها. **٢٠**- مرونة الإعلام الجديد في الأشكال والمضامين، فيعدل القائم على الحملة رسائله ويضيف ما شاء من الأخبار متى أراد دون عناء، كما يمكنه بث هذه المعلومات عبر أشكال عدة صوتية ومرئية. **٢١**- تفاعلية الإعلام الجديد بحيث يتفاعل القائم على الحملة مع الجماهير المستهدفة في اللحظة نفسها.. ويمكن أن تتحول الرسائل إلى مسارات للحوار والمناقشة. **٢٢**- تعد التكاليف المادية للبث والنشر في الإعلام الجديد محدودة جداً مقارنة بوسائط الاتصال الجماهيري. (WiLcox,2010,P.307; safko,2010)

ثالثاً: الوسائل الاتصالية التقليدية ووسائل الإعلام المساعدة (الصغيرة)

نظرة تاريخية

عند القيام بإعداد وتصميم حملة توعية إعلامية للمجتمعات في الدول النامية، خاصة الإسلامية منها، يجب عدم إغفال الوسائل الاتصالية التقليدية التي سبقت - بقرون عديدة - ظهور وسائل الإعلام الغربية الحديثة، حيث إن إغفال هذه الوسائل التقليدية بلا شك يعني إغفالاً لنظم وطرق حياة هذه المجتمعات، وكيفية انتشار الرسائل الإعلامية فيها، كما أن لهذه الوسائل تأثيرات تفوق في قدرتها، في كثير من الأحيان، تلك الوسائل الغربية الغريبة عليها (Fathi,1979;Mowlana, 1979; Rogers,1983). وهذا ما تتفق عليه نماذج التنمية الحديثة التي بدأت منذ منتصف سبعينيات القرن الماضي.

يركز سمير حسين على الأهمية التكاملية لوسائل الاتصال الجماهيرية مع طرق الاتصال التقليدي للمجتمع، فآثار الاتصال لا تحدث؛ نتيجة استخدام وسيلة اتصالية واحدة، وإنما تحدث نتيجة الجهود التراكمية لمجموعة وسائل الاتصال المتاحة في المجتمع، سواء الوطني منها أو المحلي (حسين، ١٩٨٤؛ Atkin and Meischke,1989). وهذا يتفق مع ما يذهب إليه علماء الاتصال اليوم، كما يذكر ذلك أتكن ومسشكي Atkin and Meischke، من أهمية التزاوج بين الوسائل التقليدية، وبالذات الاتصال الوجاهي، ووسائل الإعلام في دول العالم النامي، حيث أوضحنا بأنه في خلال العقدين الأخيرين من القرن الماضي ظهرت تطورات مهمة في فعالية برامج تنظيم الأسرة التي تمت من خلال التزاوج بين الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام، وفق استخدامات متطورة Sophisticated، خاصة عبر منهج التسويق الاجتماعي، الذي استخدم الاتصال الشخصي، ليس فقط في بيع أدوات منع الحمل ولكن، أيضاً، في تشجيع عملية الاستخدام، وكيفيته، وشرح التأثيرات الجانبية لها، كما أن هذا المنهج استخدم وسائل الإعلام عبر خلق رسائل إعلانية صممت بعد إجراء بحوث من قبل وكالات إعلانية خاصة.

طرق استخدام هذه الوسائل في حملات التوعية الإعلامية

فيما يلي سنقدم أهم الوسائل التقليدية في الدول الإسلامية وكيفية استخدامها، من أجل توصيل الرسالة التوعوية إلى الجماهير المستهدفة:

أولاً: المسجد

لعل أهم الوسائل الإعلامية التقليدية في الدول الإسلامية المسجد بصفة عامة، والمنبر على وجه الخصوص، ولعل المسجد مع الصحوة الإسلامية الحديثة استرد بعضاً من قدراته وإمكانياته القيادية في المجتمع المسلم. لذا، فعلى مصمم الحملة الأخذ في الاعتبار إمكانية الاستعانة بأئمة المساجد وخطبائها في توصيل بعض الرسائل التوعوية

الهامة، التي يحتاج المجتمع إلى الانتباه إليها، خاصة في خطب يوم الجمعة، ولا شك إن تأثير المسجد يفوق كل الوسائل الإعلامية الحديثة خاصة تلك التي تقبع تحت التأثير الحكومي الكلي. فالمسجد أكثر مصداقية وأقرب إلى النفس المسلمة وعقلها. خاصة إذا ما ربطت رسائل الحملة التوعوية بالأهداف الإسلامية، وبما قاله الله سبحانه وتعالى، وبما قاله الرسول الكريم محمد – صلى الله عليه وسلم – وبالإمكان الإفادة من المسجد في إقامة الندوات، والحلقات الدينية والعلمية التوعوية لما فيه صلاح الفرد والمجتمع.

ثانياً: الوسائل المساعدة (الصغيرة)

يجب الاهتمام بالوسائل الإعلامية الصغيرة Little Media، مثل الأشرطة السمعية والبصرية والأسطوانات المدمجة (CD)؛ لأن لهذه الأشرطة قدرة في التغلغل في المجتمعات، والوصول إلى الجمهور المستهدف بسهولة، ولعل الأشرطة السمعية أصبحت ذات نفوذ كبير في بعض المجتمعات الإسلامية، مثل المجتمع السعودي حيث الصحوة الإسلامية التي لعب الشريط السمعي دوراً بارزاً في انتشارها، هنا، بالإمكان الاتفاق مع هؤلاء المحدثين والوعاظ لتقديم بعض الرسائل التوعوية التي يحث الإسلام عليها، وهنالك العديد من الحملات الإعلامية التي تتعلق بأمور ينادي بها الإسلام، ويحث على إتباعها، كذلك بالإمكان استخدام أشرطة الفيديو في توصيل بعض الرسائل التوعوية للجمهور المستهدف، خاصة أثناء إقامة المعارض والندوات.

ثالثاً: الوسائل الشعبية

بالإمكان استخدام الوسائل التقليدية الشعبية؛ لتوصيل رسائل الحملة، خاصة في مناطق القرى والأرياف حيث تنتشر بعض العادات الشعبية المميزة التي تختص بها كل منطقة، مثل الفلكلور الشعبي، والرقصات الشعبية، والتجمعات الخاصة بالأسواق الشعبية، وما شابه ذلك من وسائل اتصالية بالإمكان استخدام رسائل الحملة فيها، وذلك بالتعاون مع القائمين على هذه الوسائل.

خصائص الوسائل الاتصالية التقليدية والوسائل الإعلامية الصغيرة

فيما يلي سنقدم خصائص أهم الوسائل الاتصالية التقليدية، ووسائل الإعلام الصغيرة، وسنقوم بالتركيز على المسجد، والملصقات، والفيديو والفيلم.

أولاً: المسجد

المميزات	السلبيات
١- يمتاز المسجد بكل مميزات وخصائص الاتصال الوجاهي فيما يخص قوة التأثير وفورية التغذية المرتدة. ٢- للمسجد مصداقية عظيمة لا تتوفر لأية وسيلة اتصالية أخرى، وذلك بطبيعة الحال، لارتباط المسجد بالرسالة الإسلامية وأهدافها السامية. ٣- للمسجد خصوصية روحانية لا تتوافر، أيضاً، لأية وسيلة أخرى، هذه الروحانية وما تخلقه من صفاء وخشوع تجعل المتلقي يتقبل بسهولة كل رسالة هدفها سامي وتتفق مع المبادئ الإسلامية العظيمة. ٤- يخلق المسجد، أيضاً، جواً من المودة والتلاحم بين أفراد الحي يكون فيها الاتصال البين شخصي أكثر قوة وأبلغ أثراً. ٥- يأتي الفرد للمسجد، خاصة أيام الجمع، ليسمع الخطبة ويتعظ بها، لذا فهو يأتي وقلبه مفتوح لسماع الوعظ ومحاولة تذكره والتقيد به. هذا، يتيح، بالطبع، وصول الرسائل الإقناعية إلى المتلقي بسهولة ذلك أن المصلي يأتي للجمعة قاصداً أن يسمع النصح وينصت إليه. ٦- سيكون دور المسجد أبلغ متى ما كان الإمام صاحب مصداقية عالية لدى المصلين ومرتادي المسجد.	١- قد لا يكون إمام المسجد وخطيبه صاحب قدرات اتصالية وإقناعية ذات فعالية، وهذا بالطبع يؤثر على قوة التأثر بالرسائل الإقناعية. ٢- قد لا تكون بعض موضوعات الحملات صالحة للتعبير عنها وبث رسائلها في المسجد خاصة أيام خطب الجمع. ٣- قد لا يحظى إمام المسجد بمصداقية عالية من قبل المصلين.

ثانياً: الملصقات

المميزات	السلبيات
١- سهولة اختيار الأماكن المناسبة للجمهور المستهدف لوضع الملصقات فيها، خاصة إنه بالإمكان الحصول على الإذن لنشر رسائل حملات التوعية في معظم الأماكن العامة. ٢- الوصول إلى الجمهور المستهدف يسير، وذلك باختيار الأماكن العامة التي يتواجد فيها. ٣- الوصول بالرسالة إلى المتلقي دون أن يبذل جهداً أو وقتاً في القراءة ومطالعتها، ذلك أن رسائل الملصقات قصيرة جداً تلتقطها العين حتى دون التوقف والتمعن فيها، في كثير من الأحيان. ٤- يمتاز تكاليف إنتاج هذه الملصقات بالانخفاض، مقارنة مع إنتاج الرسائل في الوسائل الأخرى. ٥- تقوم هذه الملصقات بدور فاعل في عملية تدعيم رسائل الحملة الرئيسة، والتعريف بشعارها.	١- قد لا تصل الملصقات إلى الجماهير الأمية، ذلك أنها تحتاج بالإضافة إلى الصور والرسوم، بعض الكلمات مما يتطلب معرفة بالقراءة والكتابة. ٢- تحتاج الملصقات إلى جهود كبيرة وأوقات طويلة حتى يتسنى وضعها في الأماكن المناسبة، خاصة وأننا في كثير من الأحيان نحتاج إلى تصاريح وأذون خاصة، قبل أن نقوم بوضعها في الأماكن المخصصة لها. ٣- في بعض الأحيان، قد لا نجد أماكن مناسبة لوضع هذه الملصقات بشكل يجذب الجمهور المستهدف. ٤- عندما توضع هذه الملصقات بشكل عشوائي ودون دراسة وتخطيط، فقد ينتج عن ذلك تكرار رسائل الملصقات، وعليه قد يقود هذا إلى السأم وإلى حدوث نتائج معاكسة. ٥- لأن التعرض، غالباً، ما يكون قصير جداً فإن الرسالة على الملصق لابد وأن تكون قصيرة، وبالطبع فإن الإيجاز بهذا الشكل يكون صعباً على الكاتب. ٦- لا توجد تغذية مرتدة للملصقات، وعليه فإنه يصعب معرفة ردود أفعال الجمهور تجاهها.

ثالثاً: الفيديو والفيلم وأجهزة الحاسب (CD & DVD)

المميزات	السلبيات
١- يستطيع أن يستخدم القائم على الحملة الفيديو والفيلم والأقراص (CD & DVD) المدمجة بالطريقة التي يريدها.. حيث بالإمكان عرض رسائل الحملة من خلالها في الأوقات التي تناسب الجمهور. ٢- بالإمكان استخدام مادة الفيديو ،أو الفيلم أو الـDVD مع الشرح والتوضيح والإجابة على الاستفسارات التي قد تصدر من الجمهور، لذا فهي مادة مساعدة للاتصال الوجاهي، وبالتالي فإن التغذية المرتدة فورية. ٣- بالإمكان استخدام مميزات تقنية الفيديو والـDVD كافة من حيث الإعادة والتسريع والتبطيء. ٤- أيضاً يمتاز الفيديو، والـDVD بخصائص التلفزيون نفسها من حيث تقديم الصورة مكبرة عن طريق التقريب، ومن حيث تقديمه للأشياء بالصوت والصورة. ٥- يستطيع الفيديو والـDVD، وكذلك الفيلم عرض التفاصيل الخاصة بالسلوكيات والخبرات وبشكل دقيق جداً. ٦- يستطيع الفيديو، والـDVD، وكذلك الفيلم الوصول إلى الأميين بالإضافة إلى فئات الجمهور المستهدف الأخريات كافة. ٧- بالإمكان استخدام الفيديو، أوالـDVD أو الفيلم للوصول إلى جماهير كبيرة، كما يمكن توجيه ذلك إلى جماعات صغيرة جداً، وذلك حسب طبيعة الموضوع ورغبة القائم على الحملة. ٨- بالإمكان التحكم في عملية الإصغائية الجماهيرية Attention عبر هذه الأجهزة بشكل لا يكون متوفراً للتلفزيون.	١- يجب حضور الجماهير إلى المكان المخصص متى ما أرادوا مشاهدة الفيلم أو الفيديو. ٢- قد يحتاج الفيلم إلى تكاليف كبيرة مقارنة بالفيديو.

الفصل السابع

الرسائل

نظرة تاريخية

منذ البداية أشار باحثو الاتصال إلى أهمية الرسائل، وأهمية الانتباه لبعض خصائصها، سواء أكان ذلك من ناحية الاستمالات، أم من ناحية البناء والتنظيم، ورسم البداية والنهاية، ولقد طالب كل من لازرزفيلد ومرتون في سنة ١٩٤٨م بالاهتمام بالرسائل، وتلاهما كارترايت Cariwright، الذي اهتم على وجه الخصوص بالبناء المعرفي للرسالة (Lazarsfeld and Merton,1971;Cartwright,1971).

لعل فترة السبعينيات من القرن الماضي تعد من أهم الفترات التاريخية التي تمت فيها دراسة خصائص الرسالة على أيدي الكثير من علماء الاتصال الإقناعي. ولعل معظم ما نعرفه، اليوم، عن خصائص الرسائل يعود لهذه الفترة، لكن المشكلة ـ كما هي بالنسبة للمرسل – تكمن في عدم اهتمام مصممي الحملات بالرسائل. (Tan,1985,pp.147-259).

لذا، فقد ركز بعض الباحثين اللوم في إخفاق الحملات الإعلامية على الرسائل التي تبثها هذه الحملات. ذكر سولمون (Solomon,1982) بعد مراجعته للكثير من الدراسات الخاصة بوظيفة التليفزيون في حملات الصحة، إن عامل الرسائل وأثرها على الحملات ما زال مهملاً، كما أن اختبار الرسائل قبل تطبيقها، من أجل رفع

قدرتها حسب الأهداف الموضوعة، نادراً ما يتم، لذا خَلُص إلى أن أحد أسباب فشل الحملات يرجع إلى فقدان التركيز الكافي على خلق الرسائل المناسبة، واعتبار أي رسالة لديها القدرة على التأثير، والنظر إلى وسائل الإعلام، على أنها مفتاح النجاح، بغض النظر عن المضمون. يرى هورنك Hornik، أن معظم البرامج والحملات الخاصة بالزراعة، وبالصحة لا تقدم - باستمرار - رسائل مفيدة للجمهور المقصود (Hornik,1989).

لذا يرى أتكن (Atkin,1985)، أن الرسائل يجب أن تركز على مدى الفائدة التي سيحصل عليها الفرد والمجتمع من إتباعه، لما تنادي به الحملة، وماهية العواقب الوخيمة التي سيتجنبها الفرد، عاجلاً أم آجلاً، باتباعه نصائح الحملة. ويؤيد أتكن (Atkin,1981,p.275) على أهمية تكرار الرسالة، التي يرى أنها تساعد على عملية التعلم واكتساب التأثير المطلوب، ولكن، دائماً، يفضل أن تحتوي الإعادة على تغييرات حتى لا ينعكس التأثير (Atkin,1981,pp.275-276).

يُفضّل أتكن (Atkin,1981,p.276;Atkin,1985)، استخدام الإغراءات أو الاستمالات العقلية في بناء الرسالة؛ إذا كان الجمهور أكثر تعلماً وذكاءً، وكان يريد المصدر إحداث تأثيراً عقلياً، خاصة إذا كان يستخدم الوسيلة الطباعية، بينما تستخدم الاستمالة العاطفية لإحداث تغيير عاطفي، ولجذب انتباه ذلك الجمهور، صاحب التقبلية الضعيفة. أما الاستمالات التخويفية، فإنها تستخدم كثيراً، خاصة في المجال الصحي، حيث أثبتت التجارب نجاح استخدام الاستمالة التخويفية الشديدة، إذا كان يرى الجمهور نفسه، حصيناً، أو أن ليس لديه ذلك الاهتمام الكبير بالموضوع، وعندما يقدم هذه الرسائل مصادر ذات مصداقية عالية. (Tan,1985;Atkin, 1981;o'keefe1990).

يؤكد الباحثون أن الرسالة ذات الجانب الواحد One-side تكون أفضل في حالة كون الجمهور يميل مبدئياً مع رسالة المصدر، وأيضاً عندما يكون الجمهورأقل تعليماً وذكاءً، بينما تكون الرسالة ذات الجانبين Two-sides أفضل، عندما يكون الجمهور معارضاً للرسالة مبدئياً، وعندما يكون أكثر ذكاءً وتعليماً، وعندما يكون أكثر عرضة لتلقي رسائل معارضة، سواء أكان ذلك من مصادر شخصية، أم عن طريق وسائل الإعلام. أيضاً، يرفض الجمهور المشكك، في العادة، الرسالة ذات الوجهة الواحدة، وينجذب نحو الرسالة ذات الجانبين. (Atkin,1981;Mendelsohn,1973;Ross,1986).

يؤمن أتكن، أنه بغض النظر عن أسلوب الرسالة، فإن الطريقة التي يتم العرض بها مهمة جداً في جذب الانتباه، ويعزو السبب في بعض الإخفاقات في الكثير من الحملات التوعوية القديمة إلى العرض السيء الذي، غالباً، ما يكون تعليمياً مواعيظياً، كما يرى أتكن، أهمية كون الرسالة تحمل الجدة والإثارة والفكاهة (Atkin,1989).

كما وجد فرج الكامل، أن القائمين على الحملات، غالباً، يحشرون معلومات كثيرة في الرسالة الواحدة، ويرى أن ذلك يؤدي إلى تشويش وإرباك المتلقين، وربما، بذلك، الحصول على نتائج غير مقصودة، وذلك خاصة عندما يكون الوقت المخصص للرسالة قصيراً (Atkin,1981,p.277).

يرى أتكن أن الحملات الحديثة أصبحت تتخذ من أساليب الكتب الهزلية والمجلات الاعترافية، ومن برامج المسابقات والتمثيليات التلفزيونية نماذجاً لها، ويرى أن الرسالة القصيرة تكون أكثر قدرة على التأثير السلوكي. وأثبتت البحوث الحديثة أن مقدم الرسائل التلفزيونية والإذاعية الذي يتحدث بسرعة، يحدث تأثيراً سلوكياً أكثر من ذاك الذي يتحدث ببطء، كما يُدرَك من قبل الجمهور بوصفه مصدراً لديه معرفة أكبر،

وثقة أكثر (Atkin,1981) ، كما يُعطي ، أيضاً ، موعد تقديم الرسائل قدرة مهمة لمدى نجاح الرسالة واستقبالها من الجمهور ، وهذا بالطبع يتم حسب نوع الرسالة والجمهور المستهدف.

باختصار ، البحوث الحديثة تدعو إلى الاهتمام بخصائص الرسالة ومميزاتها عند تصميم الحملات ، كما تدعو إلى عدم الاعتماد الكلي على هذه النتائج الجاهزة والخاصة بصفات الرسالة ، ذلك أنها نتيجة بحوث معملية تم معظمها في السبعينيات من القرن الماضي ، كما أن لكل جمهور طرقاً مختلفة لفهم الرسائل وتفضيلها ، لذا يجب اختبار الرسائل وخصائصها على عينة من الجمهور المستهدف ، عند كل حملة نعملها ، ولا شك ، فإن دول العالم النامي في مسيس الحاجة لعمل مثل هذه الاختبارات ، حيث إن الجماهير فيها تختلف جذرياً عن تلك الجماهير في الدول المتقدمة. لكن هذا لا يعني عدم الاهتمام بنتائج البحوث الغربية ذلك أنها تعطينا بعض الدلائل التي من الممكن الإفادة منها في كيفية النظر إلى الرسائل ، وماهية الخصائص التي من الممكن أن تُجرى عليها التجارب.

فوق الاهتمام بالخصائص والأساليب الرسائلية ، يذكرنا الباحثون المُحدَثون بأهمية مضمون الرسائل الذي يجب أن يكون على علاقة وثيقة باهتمامات الجمهور ، وأن يكتب في إطار واضح جلي لا لُبس فيه ولا غموض (Lerner,1985;Lee,1980).

خصائص الرسائل

فيما يلي سنقدم أهم الخصائص التي شملتها بحوث علماء الإقناع حول الرسائل ، وقدرتها في التأثير ، بعد أن قدمنا ملخصاً لأهم الآراء الحديثة حول هذه الخصائص وكيفية استخدامها.

أولاً: بناء الرسائل الإقناعية

اهتم علماء الاتصال بثلاثة موضوعات مهمة في بناء الرسائل الإقناعية:

١– رسم النهاية الجلي ضد رسم النهاية الضمني

المقصود به هل نترك الرسالة مفتوحة النهاية أم نبين ما نقصده من رسالتنا بشكل واضح، لا لبس فيه؟ في بداية الأمر، رأى علماء الاتصال أن النهاية الضمنية أو ترك نهاية الرسالة للمتلقي ليرسمها كما يريد، هي الأكثر تأثيراً على المتلقي لإقناعه، أعاد باحثو الاتصال السبب في ذلك؛ لكون المتلقي يفقد الثقة والمصداقية بالمرسل عندما يتم تحديد النهاية بشكل جلي؛ لأنه سيعرف مقصد المرسل من الرسالة. كما يرى ماكجواير أن ذلك، ربما، يعود للظن بأن المتلقي عندما يرسم النهاية كما يريد فإنه يكون أكثر اقتناعاً من لو أن شخصاً آخر (المُرسِل) حاول أن يرسمها له. البحوث الأكثر حداثة ترى أن النهاية الواضحة والجلية والمرسومة من قبل المرسل أكثر تأثيراً وإقناعاً من تلك التي تُترك للمتلقي، ليرسمها كيف شاء، ويعزو ماكجواير هذه النتيجة؛ لأن المتلقين عادة إما أن يكونوا غير أذكياء بدرجة كافية، أو أنهم غير مدفوعين بدرجة كافية لرسم النهاية، لذا فهم يخطئون مقصد الرسالة إن لم يرسمها لهم المرسل (Tan,1985,.p150;Reardon,1981,142). ترجع، طبعاً هذه النظرة لما كان يراه علماء الاتصال من أن المتلقي هو المسؤول، وهي نظرة لم تعد قائمة لدى معظم علماء الاتصال كما سنرى عند الحديث عن المتلقي أو المستقبل، لذا إننا نرى أن السبب في رسم النهاية الجلي أكثر تأثيراً؛ نتيجة لأن المتلقي في هذا العصر محاصر بالعديد من الرسائل التي تنصب إليه من كل حدب وصوب حيث كثرة الوسائل الإعلامية، وكثرة قنوات الاتصال، كل هذا بالإضافة إلى مشاغل العصر الكثيرة لا يتيح للمتلقي التفكير في الرسائل بشكل ملي، كما أنه لا يجد الوقت الكافي، لذلك فهو يحتاج إلى رسائل واضحة لا لبس فيها.

٢- الرسائل ذات الجانب الواحد وذات الجانبين

الرسائل ذات الجانب الواحد، هي تلك الرسائل التي لا يذكر فيها المرسل سوى المعلومات التي تؤيد وجهة نظره حيال الموضوع المطروح، بينما تعمل الرسالة ذات الجانبين على ذكر الآراء المؤيدة كما تذكر ـ أيضاً ـ وفي الوقت نفسه الآراء المضادة مع دحضها وتفنيدها.

السؤال الذي يدور – هنا – هو أيهما يفضل استخدامه ؟ ومتى؟. بالرغم من أنه لا توجد نتائج نهائية حول هذا الموضوع، حيث إن عملية استخدام ذات الجانب أو ذات الجانبين يعتمد وبدرجة كبيرة على خصائص المتلقي والمرسل والموضوع نفسه، إلا أننا سنقدم فيما يلي أهم آراء علماء الاتصال في هذا الموضوع:

أ) يفضل استخدام الرسالة ذات الجانب الواحد عندما يكون الجمهور غير متعلم، أو أن تعليمه دون المتوسط، وعندما يكون الجمهور متعاطفاً مع آراء المرسل أو يتفق معها، وأيضاً نستخدم الرسالة ذات الجانب الواحد عندما لا نتوقع أن يتعرض الجمهور للرأي الآخر، كما نستخدم هذه الرسائل – دون شك – عندما لا يكون الموضوع خلافياً أو جدلياً، وهذا نادراً ما يكون ؛ ذلك لأن لمعظم الآراء وجهات نظر أخرى مفندة ومعارضة لها (Bettinghaus,1980,p.143;Tan,1985,pp.164-165)، بالإمكان استخدام هذه الإستراتيجية، عندما نريد تأثيراً مؤقتاً وسريعاً (Reardon,1981,p.142).

ب) يفضل استخدام الرسائل ذات الجانبين عندما يكون الجمهور ذا تعليم عال وذا ذكاء واضح، كما يفضل استخدام هذه الطريقة عندما يكون الموضوع جدلياً، وعندما نتوقع أن يتعرض الجمهور للآراء الأخرى، وكذلك يفضل استخدامها – أيضاً – عندما نعرف معارضة الجمهور لرأي المرسل بداية، وعندما يكون الجمهور عارفاً بالموضوع (Tan,1985,p.165).

يرى روس (Ross,1986,p.152)، أن للرسائل ذات الجانبين الخصائص التالية:

- **الموضوعية** Objectivity: تمتاز الرسائل ذات الجانبين بالموضوعية المبنية على أساس الأمانة والصراحة، وأن الميل القائم لوجهة دون الأخرى قائم نتيجة للدلائل والشواهد.
- **وقف إصدار الأحكام** Suspend judgment: الابتعاد عن الجمل ذات الإيجابية الفوقية، فهي تخلق الشك، كما تستخدم الصيغ الافتراضية.
- **الخصم غير المحدد** Nonspecific Opponent: تخلق هذه الرسائل أرضية مشتركة مع المتلقي، فهي لا تقنعه بموقف الخصم، بل تنظر إليه كشخص لم يتخذ القرار بعد.
- **الانتقاد الطوعي** Critical Willingness: تدفع المتلقي لتقييم مواقفه، والأخذ في الاعتبار، وجهات النظر الأخرى.
- **اللغة المؤهلة** Qualified Language: في هذه النوعية من الرسائل يبتعد المرسل عن المبالغة في المواقف واستخدام الشواهد، كما يبتعد عن المبالغة في التعميم.
- **الحساسية تجاه الجمهور** Sensitivity Audience: يُكيّف المرسل رسائله حسب التغذية المرتدة، التي يحصل عليها من الجمهور، وهو دائماً ما يأخذ في الاعتبار التصرفات البديلة قبل أن يرسل رسائله.
- **المنهج الأخلاقي**: يقدم المرسل في هذه الرسائل، وجهة النظر الأخرى بشكل موضوعي، معترفاً أن الأمانة هي أفضل سياسة عملية.

٣- ترتيب الحجج والبراهين وآثارها

تحدثنا في النقطة السابقة عن الرسائل ذات الجانب الواحد والرسائل ذات الجانبين، تدور البحوث حول أيهما نذكر أولاً في الرسائل ذات الجانبين؟ هل نذكر الرأي المعارض أولاً؟ أو هل نذكر الرأي المؤيد أولاً؟ لا تهتم البحوث - هنا - بنوعية

الحُجج ومدى قوتها، ولكنها تهتم بالموقع نفسه التي توضع فيه، فما هو تأثير الحجج التي توضع في البداية؟ وهو ما يسمى (بالأولوية) Primacy، والحجج التي توضع متأخرة Recency. فلو أردنا على سبيل المثال، أن نتحدث عن موضوع معين ورأينا وجوب تغطيته عن طريق رسالة ذات جانبين، فأين نضع رأينا الذي نريد من المتلقي أن يعتنقه؟ أفي البداية؟! أم في النهاية ؟! إن الإجابة على هذا السؤال ليست سهلة، ذلك إن عملية الترتيب هذه تعتمد على عوامل أخرى كثيرة كاتجاه المتلقي السابق للرسالة، ومدى أهمية الموضوع له. فعندما يكون الجمهور دون رأي مسبق، فإن وضع رأي المرسل أولاً يكون أكثر تأثيراً على المتلقي، وأثبتت البحوث، أيضاً، أن الجمهور عندما يكون موافقاً أو غير معارض بشدة لرأي المرسل صاحب المصداقية، فإنه من الأفضل للتأثير عليه أن يذكر أولاً الرأي الذي يريد المرسل من المتلقي أن يتبناه، على أن يتبعه بوجهة النظر الأخرى (Ross,1986).

يدور في الرسائل ذات الجانب الواحد السؤال حول أين نضع الحجج القوية ؟ أفي البداية ؟ أم في الوسط أم في النهاية ؟ إننا نجد أن الإجابة على هذا السؤال ما زالت غير واضحة بدرجة كافية. ولكن يمكن القول وبشكل حدسي - وليس بشكل علمي قاطع - إن الحجج والبراهين التي تأتي في البداية يتم تعلمها وتذكرها أكثر من تلك التي تأتي في النهاية والتي بدورها تكون أفضل من التي تأتي في الوسط (Tan,1985,p.164).

ثانياً: استمالات الرسائل

عندما نريد إقناع الآخرين حول موضوع معين فإننا نحتاج إلى البراهين والقدرة على إثبات ما نقول، وبالطبع فإن البرهان يختلف من موقف لآخر، وذلك حسب الموضوع والجمهور والمرسل. فالمتلقي - على سبيل المثال - عندما يكون متمسكاً بآرائه بشكل قوي، وآرائه معاكسة لآراء المرسل، فالمرسل هنا يحتاج إلى الكثير من البراهين لإقناع هذا المتلقي، والعكس صحيح، بمعنى لو أن المتلقي يؤمن بالآراء نفسها

التي يؤمن بها المرسل، فالمرسل لا يحتاج إلى براهين كثيرة، بل ربما لا يحتاج إلى براهين على الإطلاق، وهكذا.

يقول لارسون Larson، تتفق معظم النظريات الحديثة بأن الإثبات يتكون من عاملين : "الدليل والمنطق، يقود مزجهما بشكل مناسب إلى تبني التغييرات التي يطالب بها المرسل. في بعض الأحيان، نحتاج إلى أدلة أكثر. وفي أحيان أخرى، نحتاج إلى شئ من المنطق" (Larson,1986,p.146).

١ – الأدلة Evidence

كانت النظرة للأدلة تنحصر في الحقائق والشهادات والخبرة. ويمكن لنا القول هنا، إن الأدلة في الرسائل الإقناعية تعني كل المعلومات التي تساعد المرسل في إثبات رأيه وتأكيده، ويمكننا حصرها تحت نوعين وهما: الرسائل العاطفية والعقلية، والرسائل التخويفية.

في بداية الخمسينيات من القرن الماضي كان الاهتمام على أشده حول أهمية الاستمالات في الرسالة. وأهمية ومقدار استخدام الاستمالات التخويفية Fear Appeals، والفرق بين الاستمالات العقلية Rational، والاستمالات العاطفية Emotional. يذكر بتنجهاوس أن دراسة آثار الاستمالات التخويفية فاقت دراسة آثار أي استمالة أخرى. (Bettinghaus ,1980,p.145).

أ) **الاستمالة التخويفية Fear Appeals**: عُنيت دراسة الاستمالات التخويفية بمدى القدرة التأثيرية لها على تغيير الاتجاهات والسلوكيات. كما اهتمت الدراسات بدرجات الاستمالات التخويفية التي يفضل استخدامها ومتى يتم ذلك، وترى معظم الدراسات الحديثة، نسبياً، أن هنالك عوامل تؤثر في مدى مقدرة هذه الاستمالات في التأثير، وفي القدر المطلوب من حجم التخويف. يرى تان أنه بصورة عامة يمكن القول إن الاستمالات التخويفية المعتدلة أكثر تأثيراً في تغيير الآراء والاتجاهات من تلك

الاستمالات عالية التخويف أو قليلته، كما يرى أن الاستمالات التخويفية العالية أكثر قدرة في التأثير من المتوسطة والضعيفة عندما يكون المتلقي قليل القلق أو ضعيفه، أو عندما لا يشعر المتلقي بأنه غير حصين عن هذا التهديد. وأيضاً، يكون تأثير الاستمالة عالية التخويف أكثر من الاستمالات الأخرى عندما تكون الرسالة واضحة ومحددة ويسهل اتباعها (Tan,1985,P. 165). أما عندما يكون المتلقي قلقاً ويشعر أن الموضوع يتعلق به بشدة فإنه غالباً لن يتعرض لهذه الرسالة، أو أنه لن يصغي لها كما تخبرنا نظرية التنافر المعرفي لفستنجر، على سبيل المثال.

ب) الاستمالات العاطفية والعقلية Emotional & Rational Appeals: في الربع الأخير من القرن العشرين لم تعد تحظى هذه الاستمالات بتركيز باحثي الإقناع عليها، وعلى الفرق بينها في درجة تأثيرها في تغيير آراء واتجاهات المتلقين، يبين تان أن السبب في ذلك قد يعود لاكتشاف هؤلاء الباحثين أنه يصعب إيضاح أثر كل استمالة لوحدها، لكون الاستمالة العاطفية قد تكون منطقية، كما أن الاستمالة العقلية قد تكون عاطفية (Tan,1985,p.161).

لكن ارتباط الاستمالات العاطفية والعقلية لا يمنع من تواجد إحداهما دون الأخرى بشكل مكثف، فاستخدام الأرقام والإحصاءات، دون شك، يعني استخدام الاستمالات العقلية، كذلك نجد الاستمالات العاطفية واضحة عندما يستخدم المرسل الدراما والأمثلة الإنسانية التي تعتمد على القصة والرواية، وإننا نرى أن الاعتماد على نوع من الاستمالات أكثر من الأخرى يعتمد على الموضوع الخاص بالرسالة، وعلى الجمهور المستهدف، وعلى الوقت والمكان الذي تبث فيه الرسالة. فالمرأة والشباب يكونون أكثر تأثراً بالرسائل الدرامية، وإنك إذا أردت أن تقنع رجل أعمال بشراء

شيء معين فينبغي عليك الاعتماد على الرسائل العقلية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الأرقام، وليس العواطف.

٢– المنطق وأنواعه Types of Reasoning

لا شك إن الأدلة لوحدها قد لا تنفع في أحيان كثيرة، كما أننا قد لا نجد أدلة كافية لكل موضوع نريد أن نقنع الآخرين فيه، لذا تبرز أهمية المنطق وقدرته على صياغة وتنظيم الأدلة. ومن أهم أنواع المنطق كما يذكرها نيلسون (Nelson,1984,pp.154-156)، هي كما يلي:

أ) **السبب يقود إلى النتيجة Cause - to – Effects :** كثيراً ما نستخدم هذا الأسلوب في أحاديثنا الخاصة وعند مخاطباتنا للآخرين، فنوضح أن هذا الشيء ينتج عنه ذلك الأمر. فنقول مثلاً، إن اتباع المسلم لدينه ينتج عنه التعامل الصادق مع الآخرين. وكثيراً ما يلجأ رجال الإقناع إلى هذه الطريقة في محاولة لتأكيد آرائهم وتبيان أهميتها، عندما نصمم حملة، على سبيل المثال، حول المخدرات وآثارها السيئة، فإننا نستطيع أن نقدم الأدلة التي تتوافر لدينا لتوضيح النتائج التي يسببها تعاطي هذه المخدرات، فمثلاً، يؤدي تعاطي المخدرات عن طريق الإبر إلى الإصابة بمرض الإيدز، كما يؤدي تعاطي المخدرات إلى فقدان الشهية وضعف في القوى العقلية والجسدية والجنسية، فهنا المرسل بإمكانه أن يستخدم العلاقات الإحصائية الارتباطية بين الإيدز ومتعاطي المخدرات، كما أن بإمكانه أن يقارن بين قدرات المتعاطي قبل وبعد التعاطي، أو أن يقارن بين المتعاطي مع بعض من زملائه غير المتعاطين وممن كانوا أقل منه قدرة في العمل أو الدراسة مثلاً: كيف كان؟ وكيف أصبح؟ بالمقارنة بهم، وهكذا.

ب) **معرفة النتيجة تقود إلى السبب Effects - to – Cause :** يستخدم هذا الأسلوب – أيضاً – وذلك عن طريق التحدث عن النتائج أو الآثار أولاً، ثم عزو هذه الآثار لسبب معين. فمثلاً، يستطيع مصمم الحملة أن يذكر عدد المصابين بمرض الإيدز، ثم

يذكر نسبة من أصابهم المرض بسبب تعاطي المخدرات. أو أن يظهر مجموعة من الأشخاص وقد أصبحت أجسامهم هياكل بشرية لا قوة فيها بدأت ترتعش أطرافها، ثم يأخذ هذه النتيجة للخلف ليوضح أن السبب هو تعاطي المخدرات، يذكر لارسون أن ضعف هذا الأسلوب يتركز في عدم قدرة المرسل في عزو النتيجة لسبب واحد في معظم الأحوال. (Larson,1986,P.155).

جـ) فن الإشارات Signs : هنا، يحاول مصمم الحملة أن يبين عدداً من الإشارات، ثم يحاول الوصول إلى نهاية معينة من خلالها، بل دائماً، ما نلاحظ هذه الطريقة تستخدم في القصص البوليسية، خاصة تلك التي تتعلق بالجريمة، حيث نجد رجل التحري يبدأ بجمع بعض المفاتيح أو التلميحات Clues، أو إشارات معينة ليصل إلى القاتل. فمثلاً، نجد أن الفرد ترتعش أطرافه، ولا يستطيع التحدث بطريقة صحيحة، كما أنه لا يستطيع التركيز، وأنه يبحث دائماً عن المال، من هذه الإشارات قد تصل إلى نتيجة معينة هو أن هذا الفرد يتعاطى المخدرات.

د) الاستقراء والاستدلال Deduction & Induction : المقصود بالاستقراء هو تتبع الجزيئات الصغيرة حتى نصل إلى نتائج عامة، على سبيل المثال، لو تتبعنا حالات بعض المتعاطين للمخدرات لنقل ١٠٠.٠٠٠ فردٍ، ووجدنا أن كل فرد بعد فترة من تعاطيه للمخدرات لنقل ٥ سنوات يصاب برعاش في أطرافه، عندها يكون مقبولاً القول: إن متعاطي المخدرات يصابون بالرعاش.

أما الاستدلال فالمقصود به البدء بالعام والانتهاء بالخاص. فمثلاً، لو كانت لدينا نتيجة طبية عامة، مفادها أن جميع المدمنين على المخدرات ترتعش أطرافهم وهم شباب، وأن ارتعاش الأطراف لا يصيب إلا الشباب المدمن؛ فعند رؤيتنا لشاب ترتعش أطرافه فإننا سنصل إلى نتيجة: هذا الشاب مدمن على تعاطي المخدرات.

هـ) استخدام المنطق عن طريق المقارنة Reasoning from comparison : بإمكان مصممي الحملات التوعوية الإعلامية استخدام المقارنة، كنوع من أنواع المنطق، وهذا النوع يعتمد على مقارنة شيء بشيء آخر للوصول إلى نتيجة يبتغي المرسل الوصول إليها، ففي بعض الدول، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، يسمح – الآن– باستخدام الإعلان المقارن، حيث يقوم المعلن بمقارنة سلعته بسلعة أخرى عن طريق ذكر اسمها الصريح، فمثلاً تقارن شركة (الكوك) طعم مشروبها وانتشاره مع طعم (البيبسي) وانتشاره؛ لتصل إلى نتيجة: إن الكوك أكثر انتشاراً، وألذ مذاقاً من البيبسي، وهكذا في دول أخرى، كما كان ذلك في أمريكا سابقاً، لا يسمح بمقارنة ماركة بماركة أخرى بشكل صريح، ولكن بالإمكان المقارنة بين ماركة وماركة أخرى دون ذكر الاسم، ليصل المعلن إلى نتيجة أن سلعته هي الأفضل، كما نشاهد في التلفزيون السعودي مثلاً في المقارنة بين شامبو بيرت بلس Pert Plus ونوع آخر من دون ماركة، ومن هنا فإن باستطاعة مصمم الحملات أن يقارن بين شيء وآخر ليصل إلى نتيجة يرغب في إقناع الجمهور بها.

ثالثاً : أسلوب الصياغة

١ – فهم الرسالة وإدراكها Comprehensibility

يركز بعض علماء الاتصال على أهمية فهم المستقبل للرسالة قبل أن نتوقع لها أي تأثير عليه بتغيير اتجاهاته أو سلوكياته، فهم يرون في فهم المتلقي للرسالة زيادة في التأثير عليه نحو قبولها، كما نرى في دراسات إجلي Eagly. ويذكر إجلي أن الرسالة غير المفهومة أو غير المدركة من قبل المتلقي تعني أن المتلقي لم يدرك قصدنا وحججنا والبراهين التي نستخدمها لإقناعه، وبالتالي فإنه لن يتأثر بها، بل إنه سيشعر بالضيق

من الرسالة، فيبتعد عنها ويبحث عن شيء آخر، أو أنه، ربما، يفهمها بطريقة معاكسة لما نريد. (Tan,1985,P.158).

والنظريات – قديمها وحديثها– أبرزت لنا أربعة مفاهيم أساسية قد يتخذ المتلقي أحدها أو جميعها كحاجز أو سياج يحتمي فيه من الرسائل الموجهة إليه، هذه المفاهيم تعرف باسم المفاهيم الانتقائية وهي كالتالي:

أ) **مفهوم التعرض الانتقائي Selective exposure**: يوضح هذا المفهوم أن المتلقي لا يتعرض إلا إلى المعلومات التي تتفق مع ميوله، واتجاهاته ومخزونه المعرفي، بل إن المتلقي يحاول الابتعاد عن التعرض لكل ما يعتقد أنه يخالف اتجاهاته.

هذا المفهوم لم يعد له ذلك البريق القوي، ذلك أن الفرد في كثير من الأحيان لا يستطيع أن يحدد مسبقاً ما إذا كانت الرسالة مؤيدة له أم معارضة، ولا يعرف ذلك إلاّ بعد أن يتم التعرض فعلياً. كما دلت البحوث الحديثة، أيضاً، أنه حتى لو عرف المتلقي أن الرسالة التي يتعرض لها معارضة لآرائه واتجاهاته، فهذا لا يعني بالضرورة أنه سوف يتجنبها حيث إن هنالك الكثير من الصفات الخاصة بالرسائل التي من خلالها تتحدد مدى إمكانية تعرض المتلقي لها من عدمه. فالأقرب إن الرسائل الجذابة والجديدة وذات الصلة بالمتلقي، أو ذات الطابع الترفيهي، لن يتجنبها المتلقي. يذكر تان أنه "إذا كانت الرسالة تتضمن إثابات تفوق التنافر الذي تجلب، أو الشعور غير المريح الذي تُحدث، فالرسالة لن يتم تجنبها."(Tan,1985,P.154). **باختصار**، فإن الدلائل البحثية التي تؤيد هذه الفرضية هي دلائل قليلة.

ب) **مفهوم الإصغاء أو الانتباه الانتقائي Selective attention**: يقوم المتلقي، هنا، بالتعرض للرسالة ولكنه لا يصغي أو ينتبه إلاّ للأجزاء المؤيدة لاتجاهاته

ومعتقداته وسلوكياته، ويقوم بإهمال ما عدا ذلك وهنالك بعض الأدلة التي تثبت هذه الفرضية.

ج) مفهوم الإدراك الانتقائي Selective Perception: المقصود به أن الجمهور المتلقي بتشكلاته المختلفة يفسر الرسائل ويدركها بطرق مختلفة، فالرسالة الواحدة قد تعني لعدة أفراد معاني عدة. هذا الاختلاف في الإدراك هو نتيجة لاختلاف الخصائص الجماهيرية سواء أكان ذلك نتيجة للعوامل الديموغرافية، أم النفسية، أم الاجتماعية والعوامل المحيطة، أم نتيجة للمعارف والمدارك الفردية الخاصة بالمتلقي.

د) التذكر الانتقائي Selective Retention: ينص هذا المفهوم على أن الجمهور المتلقي يتذكر فقط المعلومات التي تتفق مع اتجاهاته وميوله ومعتقداته وينسى كل ما يخالفها. (Severin with Tankard,1987,P.154) مع بداية الأمر كان هنالك بعض التأييد البحثي لها، لكن بدأت في السنوات الأخيرة تحوم الشكوك حول مدى صحته، يقول سيفرين وتانكارد: "في هذه اللحظة، نحن لا نستطيع أن نقول إلا أن العوامل التي تؤثر في التذكر الانتقائي للمعلومات لم يتم تحديدها بعد".

على الرغم من أننا نتفق مع سيفرين وتانكارد بأن هذه المفاهيم ما زالت بحاجة لبحوث أكثر ودراسات أشمل، حتى يتسنى لنا التسليم بها، إلاّ أن على مصمم الحملات التوعوية الإعلامية أن يفترض الأسوأ، وأن يكون أكثر حرصاً على تهيئة الأجواء المناسبة لوصول رسائله إلى الجماهير المستهدفة. لذا فعلى القائم على الحملة أن يفترض أن المتلقي المستهدف يحيط نفسه بأغلفة أربعة تحول بينه وبين الرسائل الموجهة إليه، والمقصود منها التأثير عليه. ويمكن لنا أن نمثل مفاهيم الانتقائية على شكل دوائر يتحصن فيها المتلقي كما هو في الشكل (٥)، يمثل فيها مفهوم التعرض الانتقائي الدائرة الخارجية، وليتم تخطيها لابد للقائم على الحملة أن يهتم بحسن

الاستهلال وجاذبيته، كما أن عليه أن يهتم بالمرسل وخصائصه الرئيسة: من مصداقية وديناميكية وقوة، وما إلى ذلك من خصائص يتحطم عليها الجدار الدفاعي الأول. بعد ذلك لابد من النفاذ من الدائرة الثانية، وهي عملية الإصغاء الانتقائي التي تفرض على المصمم، العرض الجذاب والمشوق الذي يُرغم المتلقي على الانتباه المستمر، ثم بعد ذلك على المصمم النفاذ من الدائرة الثالثة والخاصة بعملية الإدراك الانتقائي وذلك عن طريق تقديم الرسائل الواقعية، والسهلة الفهم والإدراك. أخيراً، على المصمم تحطيم معقل مفهوم التذكر الانتقائي، وذلك عن طريق الرسائل ذات الاهتمام الإنساني، والصور الحميمية القريبة من المتلقي على أن ترسم في جمل قصيرة.

المفاهيم الانتقائية

الشكل رقم (٥).

يُبرز علماء الإقناع خمسة متغيرات أساسية ذات علاقة بعملية الفهم السهل للمتلقي، وعبور المفاهيم الانتقائية، وتحطيم أسوارها والوصول إلى المتلقي (Tan,1985,P. 159). وهذه العوامل هي:

- **الإصغائية والقرائية Listenability & Readability**: لتكون الرسالة ذات فهم وإدراك أكبر من قِبل المتلقي، يجب أن تكون جملها قصيرة وسهلة، وألاّ تتكون من كلمات طويلة ومعقدة، خاصة عندما تبث الرسالة عبر أجهزة الإعلام التقليدية غير الطباعية مثل: التلفزيون والإذاعة، ذلك أن الكلمات تمر فيها بسرعة، وإن المتلقي لا يستطيع استرجاعها، كما نجد في الرسائل الطباعية، وفي الانترنت.
- **تنوع المفردات Vocabulary**: يجب على المُرسِل أن يتجنب التكرار في ذكر مفردات معينة، ذلك أن التكرار يؤدي إلى الملل والضجر من الرسالة. واللغة العربية ـ والحمد لله ـ تمتاز بزخم المفردات المتنوعة فيها، فلا نجد كلمة إلا ولها الكثير من المترادفات التي تؤدي دورها بدقة.
- **الاهتمام الإنساني Human Interest**: المقصود بها مدى اتصال الرسالة وارتباطها بالمتلقي، وتقاس بمعدل الكلمات والجمل الشخصية فيها، وهنا ينبغي استخدام الضمائر الشخصية، والكلمات والأسماء القريبة من المتلقي، ومحادثته بشكل مباشر، وتمتاز اللغة العربية بقدرتها الفائقة في هذا المجال، فهي لغة شاعرية تتجلى فيها الصور الحميمة بين المُرسِل والمتلقي.
- **الواقعية Realism**: المقصود فيها البعد عن الاختزال المخل بالمعنى، والاعتماد على الجمل التي ترتبط بالواقع وبالتجربة الحياتية لكل من المُرسِل والمتلقي.
- **الثبوت Verifiability**: يجب أن تكون الرسائل ذات جمل يمكن إثباتها في العالم الواقعي، وبالرغم من إمكانية تحقيق ذلك بيسر وسهولة في أي لغة كانت، إلا أننا وللأسف – دائماً – ما نرى رجال الإقناع العرب، وهم بعيدين عن هذا المسار، ويفرطون في الاعتماد على الكلمات والجمل العاطفية التي لا يمكن التحقق منها بشكل صحيح.

يجب أن نذكر أنه ليس صحيحاً إن هذه المتغيرات ليست مطلباً أساسياً لكل موضوع ولكل متلقٍ، ذلك أن بعض المواقف وبعض الموضوعات تحتم على المرسل أن يستخدم طرق أخرى، قد تعارض ما ذكرناه آنفاً، فمثلاً هنالك علاقة قوية بين خصائص المرسل وبين خصائص الرسالة، خاصة فيما يخص الفهم والإدراك. وفي هذا المضمار توضح الدراسات أن المرسل صاحب المصداقية يرتبط إيجابياً مع هذه المتغيرات، أي أن رسالته أكثر واقعية و مفرداتها متنوعة، وذات جمل قصيرة وسهلة، وما إلى ذلك. إلا أنه من الواضح – أيضاً – إن المرسل المحبوب والمعروف وصاحب المصداقية بإمكانه التأثير حتى وإن كانت رسالته ليست بذلك الوضوح، وذلك نتيجة لتأثير شخصيته على المتلقي، حيث نلاحظ ذلك، في كثير من الأحيان، في الإعلانات التجارية والحملات السياسية، خصوصاً إذا ما كانت السلعة أو الخدمة أو الفكرة المقدمة في الرسالة لا تتميز عن مثيلاتها بالمقارنة الواقعية، أو أن الموضوع يحتاج إلى نوع من التمويه، فمثلاً، قد نجد أن أحد السلع المراد عمل إعلان لها، ليست ذات مواصفات خاصة يمكن الاعتماد عليها في تحرير الإعلان وكتابة رسائله، حيث نلاحظه كثيراً في السلع الكمالية، لذا نجد المرسل يستخدم ما يسمى بالخداع (كلام دون معنى)، أو التمويه (كلام غامض،أو حتى كلام متناقض)، انظر ما يقوله أحد رؤساء دول العالم النامي في أحد مؤتمراته: "أنا أعزم فتح هذه الدولة للديموقراطية، وأي شخص ضد هذا سأسجنه وسأحطمه" (Larson,1986,p.6). وهنا واضح مقدار التناقض في أقواله، فمن عزمه لاتخاذ المنهج الديموقراطي في التعامل،الذي يعني، بطبيعة الحال، إعطاء الرأي للآخرين، إلى قوله إنه سيسجن وسيحطم من يخالف ذلك.

إننا نجد هذا الكلام المتناقض كثيراً في أقوال زعماء الكثير من الدول الغربية عندما يتحدثون عن حقوق الإنسان والحرية والإرهاب، وما شابه ذلك، خاصة عندما ترتبط هذه الأمور بالدول الإسلامية والأفراد المسلمين مقارنة بالدول الأخرى، خاصة إسرائيل كدولة واليهود كأفراد، إن هؤلاء الرؤساء قادرون برسائلهم التأثير على جماهير شعوبهم وإقناعهم بمواقفهم، خاصة، إذا ما عرفنا أن هذه الجماهير ـ غالباً ـ ما تكون غير مبالية بالمشكلات الدولية قدر مبالاتها واهتماماتها بمشكلاتها الداخلية، وقضاياها الوطنية التي يتبع فيها، إستراتيجية الكلام المزدوج وغير الواضح.

٢ – تكرار الرسالة Repetition of the message

تبين البحوث أن تكرار الرسالة يؤدي إلى محبتها، بل إننا نجد دراسة جوردن وهوليواك Gordon and Holyoak، توضح أن تكرار رسالة ما، لا يؤدي فقط إلى محبتها لوحدها، بل إلى كل شيء يأخذ قالبها نفسه أو يشابهه، فمثلاً تكرار قراءة قصيدة شعرية حديثة قد يقود الشخص إلى محبة الشعر الحديث، وهذا قد يكون ناتجاً عن أن هذا التكرار يجعل الشخص آلفاً على الشيء، ومن ثم محباً له، ولكن يجب أن نلاحظ أن التكرار يجب أن يكون بشكل معتدل، أو متوسط، ذلك إن التكرار الكثير يؤدي إلى السأم وبالتالي إلى الكره، ويقترح Miller في إحدى دراساته أن نتيجة الإفراط في التعرض للرسالة يؤدي إلى التأثير العكسي بشكل مؤقت، وعندما ينتهي عرض الرسالة لفترة محددة تعود عملية موافقة المتلقي للرسالة ودعاويها. (Tan,1985,p.154).

ثالثاً: الرسائل وطرق التنظيم Methods of organizing

هنالك عدة طرق بواسطتها نستطيع أن ننظم الرسائل الخاصة بالحملة:

١ – التنظيم التاريخي Chronologically

يتم فيه ترتيب الأحداث على الشكل التاريخي الذي حدثت فيه وتطورت، فلو أردنا أن نتحدث عن الاتصال في المملكة، فبإمكاننا أن نتحدث عنه حسب التطور

التاريخي، فنتحدث عن الاتصال منذ عهد الملك عبدالعزيز حتى الوقت الحاضر في عهد خادم الحرمين الشريفين الملك عبدالله.

٢- التنظيم حسب الموضوعات Topically

هنا نركز في تنظيم رسائلنا على التصنيفات المعرفية الخاصة بموضوع الحملة. ففي مثالنا السابق قد نركز على أقسام أو أشكال وسائل الاتصال وأنواعها فنتحدث عن الاتصال الشخصي، والاتصال الجماهيري، والاتصال التنظيمي، والاتصال الجماعي، وهكذا.. وهذا لا يعني أننا لا نستطيع أن نضيف التنظيم التاريخي لها. فنتحدث عن كل شكل منذ البداية وحتى النهاية.

٣- التنظيم حسب الحيز المكاني Spatially

وهنا يتم تنظيم الرسائل حسب الحيز المكاني للحدث، فلو نظرنا للمثال السابق، فبالإمكان تقسيمه حسب مناطق المملكة، فنتحدث عن الاتصال في المناطق: الشرقية، والغربية، والشمالية، والجنوبية، والوسطى، وما إلى ذلك.

٤- التنظيم حسب المنطق Logically

وهنا نعتمد في تنظيم الرسائل على العلاقات المنطقية في الموضوع كالسبب والنتيجة. ففي مثال الاتصال في المملكة بالإمكان تنظيمه على حسب المنطق باستخدام الطريقة التالية: القبلية والاتصال الشخصي، قلة الموارد والشروع في وسائل الاتصال، رقعة المملكة الواسعة وأهمية الاتصال عن بعد، انتعاش الحياة الاقتصادية ونقل التقنية... إلخ.

٥- التنظيم حسب الصعوبة Difficulty

هنا يتم تنظيم الرسالة حسب درجة صعوبة الموضوع، فيبدأ المرسل من السهل حتى يصل إلى الأكثر صعوبة، فلو كانت الرسالة عن كيفية عمل وسيلة اتصال معينة ولتكن التلفزيون الملون، فيمكن لنا هنا أن نتحدث - أولاً - عن الصورة العادية

(الأبيض والأسود)، ثم عن الصورة الملونة والألوان الرئيسة المستخدمة، ثم نتحدث عن كيفية نقل الصورة وهكذا.

٦- التنظيم حسب الرغبة والخطة Need and plan

يفضل الناس عدم التغيير، حتى تكون لديهم رغبة فيه، نتيجة لحدوث مشكلات والحاجة إلى خطة لحل هذه المشكلات والتخلص منها، إذاً فالمرسل يبدأ بطرح المشكلات، وماهية الرغبات المطلوبة، وقد يتم تقسيم الرغبات إلى الرغبات الصحية، والاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، ثم بعد ذلك يحاول المرسل أن يقدم الحل والخطط الكفيلة بالقضاء على المشكلة، وتحقيق الرغبات المطلوبة. وقد يقدم المرسل - أيضاً - مقارنة بين عدد من الخطط مميزاتها الإيجابية والسلبية، على سبيل المثال، لو أراد المرسل أن يتحدث عن أهمية إضافة قناة تلفزيونية جديدة إلى التلفزيون السعودي، فإنه يجب عليه، أولاً، أن يتحدث عن أهمية هذه الرغبة فيتحدث عن المشكلة القائمة بوجود أربع قنوات، ثم قد يتحدث عن المنفعة الثقافية والاقتصادية والاجتماعية لهذه القناة، ثم يتناول بعد ذلك عملية التخطيط للوصول إلى تحقيق هذه الرغبات فيتعرض لمميزات وسلبيات هذه القناة الجديدة.

٧- التنظيم النفسي Psychological organization

يعتمد هذا التنظيم على خمس خطوات تُبنى عليها الرسالة للمتلقي، هذه الخطوات هي:

أ) الانتباه Attention

ب) الحاجة أو الرغبة Need

جـ) الرضا Satisfaction

د) التصوير Visualization

هـ) الفعل Action

في الخطوة الأولى، يجب أن نعمل على أساس أن نحصل على تقبل المشاهد لنا وإصغائه لما نقول، حيث إنه باستطاعته قلب الورقة أو الصفحة في الجريدة أو المجلة وقراءة شيء آخر، أو تغيير مؤشر الراديو أو التلفزيون لمحطة أخرى، أو ربما يغلق الجهاز مرة واحدة، وما لم توجد للمتلقي إجابة على السؤال عن السبب في متابعة البرنامج أو الرسالة، وما لم نقدم له عنصر التشويق والولع، فإنه متجنبه لا محالة.

في الخطوة الثانية، لابد لنا من أن نشعر المتلقي بوجود مشكلة وأننا نحتاج ونرغب في معالجتها، أو عمل شيء ما من أجلها، دون إبراز هذه الأهمية والحاجة إلى معالجتها فالمتلقي لن يهتم بها.

في الخطوة الثالثة، والخاصة بالرضى، يبين المرسل للمتلقي أن هذا الحل الذي يقدمه سيحظى بنصيب وافر من النجاح، وعليه أن يبرهن على ذلك سواء أكان ذلك باستخدام بعض الإحصائيات والنتائج البحثية التي تم التوصل إليها، أم عن طريق بيان فاعلية هذا الحل الذي يطبقه في موضوع مشابه أو لمجتمع محاكي لهذا المجتمع.

في الخطوة الرابعة الخاصة بالتصوير، يحاول الباحث أن يوضح للجمهور كيف يمكن أن ينجح الحل، وعليه أن يوضح ذلك بشكل مفصّل، وتجعل هذه الخطوة المتلقي أكثر معرفة بخطوات الحل وبالتالي أكثر اطمئناناً له.

في الخطوة الخامسة والأخيرة، يخبرهم المرسل بما يجب عليهم أن يعملوه تجاه المشكلة المطروحة، كأن يطلب منهم الكف عن عمل شيء ما أو تأديته. (Bettinghaus,1980,PP.136-137).

رابعاً : إستراتيجيات التنظيم Strategies of Arrangement

ترتكز معظم آراء الباحثين في إستراتيجيات التنظيم على النقاط التالية :

١- لابد للمرسل من أن يخلق رغبة لدى المتلقي في الموضوع الذي يتحدث إليه فيه، وعليه أن يحافظ على انتباه المتلقي، ونحن نعرف كما لاحظنا في دراستنا للنظريات السابقة كون الانتباه والإصغاء عملية انتقائية يتحصن بها المتلقي في مواجهته المرسل. قد يكون جذب انتباه المتلقي عبر الاستهلال المشوق، ومن خلال ربط الموضوع بالمتلقي، وبيان أهميته بالنسبة إليه، كما يكون عبر اللغة الواضحة والهدف الدقيق.

٢- خلق نوع من الرغبة في التغيير والتوعية بالمشكلة، لابد أن يشعر المتلقي بنوع من الرغبة في التغيير، ولابد له من أن يشعر بوجود المشكلة التي تتطلب حلاً، كما لابد أن يشعر المتلقي بوجود علاقة بينه وبين موضوع المشكلة.

٣- إعداد الخطط اللازمة لحل المشكلة والتخلص منها مع شرحها وتوضيح دور المتلقي في المساعدة في حلها.

٤-المقارنة بين الحلول والخطط المقدمة وإبراز مميزات الخطة المقترحة وسلبياتها.

٥- يجب أن يقدم المرسل في نهاية رسالته التوجه الذي يريده من المتلقي بشكل واضح لا غموض فيه (Ross,1986,pp. 136-137).

خامساً : إستراتيجيات الطلبات المتتابعة SeQuential-Request Strategies

نتيجة لأسباب أخلاقية وظروف معينة لا يستطيع المرسل استخدام العوامل والضغوط الخارجية من أجل الحصول على الإذعان من قبل المتلقي، لذا قدّم بعض علماء الإقناع بعض الإستراتيجيات المناسبة التي عن طريقها يستطيع المرسل الحصول على الاستجابة المرغوبة من قبل المتلقي، ومن أهم هذه الإستراتيجيات :

١- إستراتيجية موطئ قدم Foot-in-the-door

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس أن نقدم للمتلقي طلباً سهلاً، يستطيع أن يلبيه بسهولة ودون أي حرج كان، وبعد أن يذعن المتلقي للطلب الأول، يقدم إليه المرسل

الطلب الثاني - الهدف الأساسي للمرسل- ويتوقع من المتلقي الإذعان لهذا الطلب الذي لو طُلب منه في البداية لما استجاب له، ويقدم O'Keef عدة شروط لنجاح هذه الإستراتيجية، من أهمها:

١- ألاّ يكون هنالك تبرير خارجي للإذعان للطلب الأول، كالحصول على مكافآت مالية.

٢- كلما كان الطلب الأول المذعن له كبيراً، أصبحت فرصة هذه الإستراتيجية في النجاح كبيرة.

٣- فرصة نجاح هذه الإستراتيجية أكبر إذا ما قام المتلقي بأداء الطلب وليس فقط إذا وافق على تأديته.

٤- تكون هذه الإستراتيجية أكثر نجاحاً عندما تصدر من مؤسسات اجتماعية وخيرية وليس من مؤسسات تجارية تهدف إلى الربح (O'Keefe,1990,p.170).

أوضحت البحوث عدم وجود قدرة تأثيرية للفترة الزمنية فيما بين الطلب الأول والطلب الثاني. كما أظهرت عدم تأثر الإستراتيجية فيما لو قدم الطلب الأول والطلب الثاني بشخصيتين مختلفتين.

باختصار، بالإمكان استخدام هذه الإستراتيجية في حملات التوعية الإعلامية، خاصة تلك التي تتعلق بحملات الجمعيات الخيرية. ولعل هذه الإستراتيجية أثبتت فعاليتها حتى في الحملات الإعلانية، فكثيراً ما نرى الإعلان وهو يدعونا للزيارة أو المشاهدة فقط، أو يدعونا لتقييم شيء معين، وبالطبع بعد الزيارة أو التقييم سيتم تقديم الطلب الآخر، كالشراء مثلاً.

٢- إستراتيجية باب المواجهة Door-in-the-Face

هذه الإستراتيجية هي عكس الطريقة الأولى، حيث يقوم المرسل بتقديم طلب كبير وثقيل، نعرف مسبقاً عدم مقدرة المتلقي على تنفيذه، بعد أن يتم رفض المتلقي

له، نوجه إليه الطلب الثاني – الطلب الأساسي للمرسل– وهو أسهل بشكل كبير في تحقيقه من الطلب الأول.

لقد أثبتت البحوث قدرة هذه الطريقة في تعزيز الإذعان Enhance Compliance. وأكدت البحوث – أيضاً – أهمية حدوث الطلب الثاني بعد الأول مباشرة، ذلك أن حدوث وقت أو فترة زمنية بين الطلب الأول والطلب الثاني قد يقود إلى عدم النجاح. كذلك تبين البحوث أهمية حدوث الطلبين من المرسل نفسه، فالتأثير يكون أكبر مما لو قدم الطلب الثاني شخص آخر غير الذي قدم الطلب الأول، وأيضاً أوضحت الدراسات نجاح هذه الإستراتيجية مع المؤسسات الاجتماعية والخيرية أكثر من الجهات الأخرى.

لقد قام علماء الاتصال بمحاولة لشرح هذه الإستراتيجية وكيفية تأثيرها، فمنهم من أرجعها إلى عمليات التنازلات التبادلية Reciprocal Concessions، فنحن نقوم بالتنازل عن شيء مقابل شيء آخر، ومنهم من أرجعها إلى الإدراك المغاير Perceptual Contrast، فيدرك المتلقي الطلب الثاني بشكل أيسر من سهولته الواقعية؛ وذلك بسبب مقارنته مع الطلب الأول. (O'keefe,1990,pp.169-173;Burgoon Bettinghaus,1980,pp.153-159).

٣– إستراتيجية المساعدات التبادلية Reciprocal Helping

وعلى الرغم من عدم الحديث عنها كثيراً من قِبل علماء الإقناع، إلا أنها إستراتيجية فاعلة، وتعتمد على تقديم خدمات مهمة لشخص نرغب فيما بعد أن يحقق لنا طلباً؛ لذا ينبغي أن تتم مساعدته في موضوعه قبل أن نطلب منه طلبنا الخاص (أي أن طلبنا ينبغي أن يتم فيما بعد مساعدته).

تكمن مشكلة هذه الإستراتيجية في الحاجة أن نقدم خدمات مهمة للشخص المراد الطلب منه، وهذا قد لا يتوفر دائماً، كما أنه غالباً ما يكون محصوراً في علاقات الأصدقاء، والزملاء، والأقارب.

الفصل الثامن

المُتلقي

نظرة تاريخية

ركزَّ علماء الاتصال، خاصة في البداية (الأربعينيات من القرن العشرين) على عامل الجمهور، كسبب رئيس بل ووحيد في عملية إخفاق الحملات التوعوية العامة، وكذلك الحملات الانتخابية. ولقد ادّعى علماء الاتصال في ذلك الوقت أن أهم أسباب فشل الحملات التوعوية يعود للأمور التالية:

١- مشكلة وجود الجماهير ذات المستوى المعرفي المنخفض Know Nothings، التي يصعب الوصول إليها لتعريفها بالحملة (Hymman and sheatsly,1971).

٢- لقد رأى البعض الآخر مثل جريفتس وكنتسون Griffths and Kentson، أن أحد أسباب إخفاق الحملات الإعلامية هو ظاهرة التعرض الانتقائي Selective Exposure.

٣- وافق هايمن وشيتسلي Hymman and Sheatsly جريفتس وكنتسون حول أهمية التعرض الانتقائي إلا أنهما ذكرا مشكلة أخرى، وهي مشكلة الإدراك الانتقائي Selective Perception، فالجماهير تفسر الرسائل وتدركها حسب اتجاهاتها السابقة. الرسالة الواحدة قد تعني لكل شخص شيئاً آخر مختلف (Griffths and Kentson,1960).

٤- من علماء الاتصال، من رأى أن أهم مشكلة تعوق نجاح الحملات الإعلامية هي عدم المبالاة من قبل الجماهير. جرونج Gruing قسمهم إلى أربع فئات: الجماهير النشطة دائماً وهي الباحثة عن المعلومات، والجماهير النشطة في بعض الأوقات، والجماهير ذات القضية الواحدة، وأخيراً الجماهير غير المبالية في معظم الوقت (العناد، ١٩٩٣م).

كان مصممو الحملات خلال فترة الأربعينيات وما تلاها حتى منتصف السبعينيات تقريباً ينسبون إخفاق حملاتهم إلى الجماهير غير "المبالية" Audience Apathy لذا، كتب مندلسون في سنة ١٩٧٣م، بحثاً حول الأسباب التي تؤدي إلى نجاح الحملات كرد على بحث لهايمن وسيتشلي، كان يتحدث عن العوائق النفسية الخاصة بالجمهور التي تحول دون نجاح الحملات، نشر في ١٩٤٨م، لقد حول بحث مندلسون الأنظار من المتلقي إلى الرسالة، وعملية تصميم الحملة نفسها (Mendelshon,1973).

في بداية الثمانينيات تحدث أتكن - أيضاً - عن التقبلية الجماهيرية Audience Receptivity، حيث إن درجة تقبل الجمهور لموضوع الحملة نفسه يعدُّ عنصراً فاعلاً ومؤثراً في نجاح الحملة من عدمه. لو أخذنا التدخين، على سبيل المثال، نجد أن هنالك جماهير كثيرة تريد أن تتوقف عنه، لذا فهذه الجماهير يسهل التأثير عليها، هنالك - أيضاً - موضوعات سهلة كتلك الحملات التي تطالب الجماهير برمي النفايات في الصناديق المخصصة لها، وهنا لا يحتاج الجمهور لجهود لعمل ذلك، فالأطفال في العادة، أيضاً، يكونون أكثر قابلية للاستجابة للحملات، ولكل البرامج التلفزيونية على وجه الخصوص (Atkin,1981;Atkin,1985).

بيد أن هنالك الكثير من الموضوعات التي يكون مستوى التقبل، لدى الجمهور، لها ضعيفاً، كتلك الحملات التي تتعلق بأمور يرى الجمهور أنها لا تهمه، أو أنه بفعلها يشبع حاجات معينة يؤمن بأهميتها مثل الحملات ضد شرب القهوة والشاي.

تتطلـب موضـوعات بعـض الحمـلات مـن الفـرد قيامـه بتغـيير عـادات وتصـرفات كثيرة، مثل حملات التصدي لأمراض القلب. حيث تتطلـب تغيير عـادات وتصـرفات كـثيرة مثـل الامتنـاع عـن بعـض المـأكولات والمشـروبات، وتغـيير نمـط الحيـاة، وعمـل التمـارين الرياضـية، ومـا إلى ذلـك مـن أشـياء يصـعب تبنيهـا أو تغييرهـا بسـهولة. (Atkin,1981;Atkin,1985).

وعليـه فـإن أتكـن يوافـق هـايمن وسيتشـلي وكـذلك جـرونج في أن عـدم وجـود الاهتمام بموضوع الحملة من قبل المتلقـي قـد يـؤدي بالحملـة إلى الفشـل الـذريع، إلا أن لـوم أتكـن هنـا، يميـل ناحيـة الموضـوع أكثـر مـن ناحيـة الجمهـور نفسـه، حيث إنـه مـن الطبيعي أن تختلف درجة التقبلية لدى الجماهير، وذلك حسب الموضوع المطروح.

في السنوات الأخيرة، منذ منتصف السبعينيات، بدأ يظهر للعيان تحولات كبيرة في النظرة إلى الجماهير ومـدى تحملها لإخفـاق الحمـلات التوعويـة الإعلاميـة، حيـث بـدأ التشـكيك في قـدرة وفعاليـة النمـاذج والنظريـات الإعلاميـة، الـتي كمـا تـقـول ديرفـن Dervin تضـع اللـوم علـى الجمـاهير وتصـفهم بالسـوء "Bad Guys" وبصـعوبة الوصـول إلـيهم، وكيـف أنهـم يتصـفون بالعنـد والتمـرد، وأن هـذه الجمـاهير لا تحـب إلا بـرامج التسلية في التلفزيون، ولا ترغب إلا كل ما هـو منحط (Dervin,1989). تركـز النمـاذج والنظريـات الحديثـة، على سـبيل المثـال: نمـوذج خلـق الفهـم The sense Making approach، ونماذج التنمية على أهمية رأي الجمهور، وأهمية سماع أقواله ومحاولة فهم كيفية معيشته، وكيفية خلقـه لحياتـه اليوميـة معنـى، وكيفيـة ربطـه لتصـرفاته الشخصـية بالوسـائل الـتي يحضـرها والأبنيـة الاجتماعيـة الـتي يعـيش فيهـا (Darvin,1989,p.84). وتدعو برندا ديرفين Brenda Dervin، إلى محاولة تطوير طـرق جديـدة للانتبـاه بـدلاً مـن فـرض الآراء والاتجاهـات الجديـدة مـن أعلى، حيـث المصـدر أو المؤسسـة، فـالحملات – هنـا – حسـب النمـوذج الجديـد تأخـذ طريـق المحادثـة الإعلاميـة -Communication-as

dialogue حيث تنعدم الحدود الفاصلة بين الجمهور والمصدر ويصبح الكل كتلة واحدة تنفذ الأصلح... وكثيراً ما نرى أن نجاح الحملة قد يكون بتغيير اتجاهات أو تصرفات المرسل بدلاً من الجمهور. (Dervin,1989,pp.84-85).

كما يرى هذا المنهج أن النظرة الفوقية التي ينهجها القائمون بالاتصال أو المؤسسات الاتصالية، تجعلهم يؤمنون بأن كل ما يقومون به يكون دائماً في صالح الجمهور، وإن الأفكار والطرق الصحيحة التي يدعون لها هي الأفضل من تلك التي يمارسها الجمهور، ولقد أثبتت الأبحاث الحديثة خطأ كثير من هذه الأفكار، التي يؤمن بها المرسل، والنتائج العكسية التي تحدثها لدى الجمهور، خاصة تلك التي تخص الصحة العامة. على سبيل المثال: لقد أقيمت العديد من الحملات التوعوية الإعلامية التي تدعو الأمهات إلى إعطاء أبنائهن وبناتهن الحليب الصناعي، لما له من فوائد جمة، لكن تبين بعد ذلك أن الرضاعة الطبيعية هي الأفضل بلا جدال (Rogers,1983).

هنالك الكثير من الممارسات والعلاجات التي تستخدم من قبل الجماهير التي استسقتها من تراثها، مثل الطب النبوي، والعلاج الشعبي، وما شابه ذلك، التي يجب التمعن فيها ودراستها، ومحاولة فهم مغزاها وكيف يرى هذا الجمهور فوائدها، ومن ثم محاولة دمج هذه الممارسات التي لم يتبين فعلياً مضرتها مع الاكتشافات الحديثة الغربية في معظمها، التي أثبتت التجارب العلمية بشكل قاطع مدى صلاحيتها، كما يجب - أيضاً - عدم الاستخفاف والتجني على الممارسات والتقاليد الشعبية التي قد تكون لها فوائد لذلك المجتمع الذي يتبناها بدرجة لا يعرفها القادم من المؤسسات الاتصالية، والذي غالباً ما يكون غريباً وعديم معرفة بهذه التقاليد والأصول الشعبية.

لذا تدعو الدراسات الحديثة تدعو إلى محاولة توثيق صلة الجماهير بموضوع الحملة، وهذا يعني محاولة تبيان أهمية الموضوع بالنسبة لها ومدى الفائدة التي ستجنيها من اعتناقها لأفكار الحملة (Atkin,1981;Atkin,1985).

تجزئة الجماهير Segmentation of Audiences

ظهرت فكرة ومفهوم التجزئة أول ما ظهرت في أدبيات البحوث التسويقية عن طريق سميث Smith في عام ١٩٥٦، ومفهوم تجزئة السوق Segmentation of market ، يُعنى بتقسيم الجمهور إلى مجموعات يتماثل فيها أفراد كل مجموعة مع بعضهم ويختلفون مع أعضاء المجموعات الأخرى. اليوم، توجد فكرة التجزئة للجمهور في كثير من المجالات والعلوم السياسية والإعلامية والاجتماعية.

ولقد اتضح لعلماء الاتصال بما لا يدعو للمجال شك؛ أهمية تجزئة الجمهور قبل تصميم أي حملة إقناعية. فلقد أثبتت البحوث عدم جدوى تصميم حملة إقناعية، وبث رسائلها إلى مجموعة كبيرة من الجماهير دون دراسة ومعرفة خصائصها وكيفية تجزئتها، حيث يصعب الوصول إلى جماهير غير متجانسة ثم محاولة إقناعها؛ ذلك أنه لا توجد إستراتيجيات قادرة على أن تجعل المرسل يصل إلى كل أنواع الجماهير بالرسالة نفسها.

وفي الواقع فإن تصميم البحوث لدراسة الجمهور وتجزئته تحتاج إلى الكثير من الموارد البشرية والمالية، فهي جهود مكلفة مادياً وبشرياً، بل وحتى زمانياً، حيث سيُصْرَف وقت طويل من أجل تنفيذ هذه البحوث، ولكن هذه الجهود وهذه النفقات قد لا تساوي شيئاً مع الجهود المبذولة من أجل تصميم حملة إذاً فما الفائدة من القيام بهذه الحملة والإنفاق عليها بسخاء، دون أن نوفر لها إمكانيات النجاح ؟. الإمكانيات التي لا تتحقق إلا بإعطاء الفرصة لدراسة خصائص الجمهور من ديموغرافية ونفسية وأساليب حياتية واجتماعية، من أجل تحقيق التجزئة التي، ولا شك، تعتمد على نوعية الجمهور، وموضوع الحملة المطروح، بالإضافة إلى الموارد المالية المتاحة حيث قد يضطر القائم على الحملة أن يُقسم جمهور الحملة حسب الخصائص الديموغرافية على

الرغم من وجود خصائص أخرى تمثل الأفضلية لعملية التجزئة ؛ وذلك بسبب قلة توفر الموارد المالية والبشرية المتاحة.

أهم العوامل المستخدمة في التجزئة

١- التجزئة عن طريق استخدام الخصائص الديموغرافية

تعدُّ هذه التجزئة من أكثر العوامل استخداماً وأكثرها قدماً كما أنها من أقلها تكلفة. وتشمل هذه الخصائص العمر، والجنس، والحالة الاجتماعية والمعيشية، والحالة الوظيفية، والتعليمية، والجنسية، والديانة، لذلك كثيراً ما نرى أن الأهداف الخاصة بالحملة تتمحور حول خاصية من هذه الخصائص. . كأن نقول إن جمهور الحملة الأولي الخاص بالمخدرات، هم الشباب من سن ١٨-٢٨ سنة على سبيل المثال. أو أن تكون الحملة، موجهة إلى من لديهم مستوى الدخل من كذا إلى كذا. ولا شك أن هذه التجزئة ليست الأفضل ولكن في كثير من الأحيان هي الأكثر عملية للقائمين على الحملة ؛ وذلك بسبب قلة تكاليفها المادية والبشرية، فيما يلي سنعرض للعلاقة بين أهم العوامل الديموغرافية مثل: الجنس، والعمر، والتعليم، والوظيفة، والعمليات الإقناعية:

أ) **العمر**: ليست هنالك نتائج ثابتة وصارمة حول العلاقة بين العمر والإقناع، ولكن وبشكل عام يمكن القول إن الأطفال أكثر قابلية للإقناع من الشباب والكبار، كما أن التوجه للأشخاص وكتابة الرسائل لهم تختلف باختلاف العمر. فعندما نتوجه لشخص في سن الشباب ليس مثل التوجه لشخص في سن الخمسين (Ross,1986,p.112; Tan,1985).

ب) **الجنس**: أثبتت بعض الدراسات وجود علاقة بين الجنس وعملية الإقناع. من نتائج هذه الدراسات: إمكانية تغيير الاتجاه بشكل أكبر لدى النساء منه لدى الرجال،

كما أن الرجال أكثر تأثراً بالأساليب والحجج العقلية من النساء، وأخيراً الرجال أكثر تأثيراً على الجمهور من النساء.

ج) المستوى التعليمي: لا شك أن التوجه إلى المتعلمين يختلف اختلافاً كبيراً عن التوجه إلى الأميين، سواء أكان ذلك من حيث استخدام الوسائل، أم كتابة الرسائل، كما أن بعض البحوث أوضحت أن المتعلمين أكثر صعوبة في الإقناع من غير المتعلمين، أو من أصحاب التعليم البسيط.

د) المستوى المعيشي : يحدد المستوى المعيشي، أيضاً، الطرق والإستراتيجيات التي ينبغي اتخاذها حيال الجمهور المستهدف، كما يحدد الوسائل والرسائل التي ينبغي رسمها له. فقد لا تكون الوسائل الإعلامية المتاحة للطبقة الغنية متوفرة للطبقة الفقيرة، كما أن الأذواق والمعرفة تختلف من طبقة لأخرى.

هـ) نوعية الوظيفة: كثيراً ما نستطيع أن نحدد درجة التعليم للفرد من خلال وظيفته، فالطبيب، مثلاً، نعرف أن لديه على الأقل تعليماً جامعياً، وكذلك المهندس، بينما قد يكون النجار والسباك صاحبي تعليم أقل من الجامعي، وهكذا نستطيع عن طريق الوظيفة أن نحدد المستوى الاقتصادي للفرد.

باختصار، على الرغم من أهمية العوامل الديموغرافية، وقلة تكلفتها إلا أننا في كثير من الأحيان نجدها عاجزة عن شرح ووصف بعض التجمعات الجماهيرية، مما يوجب علينا البحث عن خصائص أخرى على ضوئها نقسم هذه التجمعات الجماهيرية (Windahl and Signitzer with olson,1992,p.184).

٢- التجزئة عن طريق استخدام خصائص العلاقات الاجتماعية Social Relationships

يذكر جرونج أن " العلاقات الاجتماعية مهمة في شرح كيفية استخدام الناس للوسائل الإعلامية، وكيفية تأثير هذه الوسائل عليهم" (Gruing,1992,p.219). ثم يرى جرونج أهمية تحويل مفهوم العلاقات الاجتماعية إلى متغيرات يمكن قياسها، ثم يقدم

بعض هذه المتغيرات التي يمكن قياسها وهي: المتغيرات الخاصة بالأسلوب الحياتي أو ما يسمى بمتغير السيكوغرافيك، ومتغير الثقافة.

فمثلاً نجد أن متغير الأسلوب الحياتي يهتم بنشاطات الفرد ورغباته وآرائه وطريقته في الحياة، ويعرف الأسلوب الحياتي بأنه "السلوك في الحياة اليومية، الذي يفرق واحدنا عن الآخر كأفراد" (Windahl and Signitzer with olson,1992,p.184). ولعله يقاس بما يسمى VALS وهي ترمز للكلمة الإنجليزية التالية: Values and life Styles، بمعنى القيم وأساليب الحياة، وهذا المقياس يتكون من تسع درجات مقسمة إلى أربع مجموعات. هذه المجموعات الأربع هي:

أ) **المجموعة المقادة عن طريق الرغبة Need-driven**: وهي تُكوّن ما مجموعه ١١٪ من الجمهور الأمريكي، ويعاني هؤلاء الناس من محدودية الموارد، وهم مقادون عن طريق الرغبة، وليس الاختيار، ويشمل هذا الجمهور الباحثين عن البقاء.

ب) **المجموعة الموجهة من الخارج Outer-directed**: وهي تمثّل الغالبية ٧٦٪ من الأمريكيين، وهم يتصرفون في حياتهم نتيجة لإشارات الآخرين. يمثّل هذه المجموعة الباحثون عن البقاء Survivors وهم يعيشون في الدرك الأسفل من التركيب البنيوي للنموذج. من خصائصهم الفقر وفقدان الأمل. يأتي بعدهم في الترتيب الثابتون Sustainers، ويشعر هؤلاء الناس بالغضب والسخط من مستوى الدخل المتدني، ولكن ما يزال لديهم الأمل في حياة أفضل. من سماتهم سرعة الغضب والقلق والارتياب بالآخرين.

ج) **المجموعة الموجهة من الداخل**: وهي تكوِّن ما مجموعه ٢٠٪ من الأمريكيين.، وأفراد هذه المجموعة يعيشون حسب رغباتهم وحاجاتهم الداخلية وليس حاجات ورغبات الآخرين وقيمهم، ويمثل هذه المجموعة المنتمون Belongers، وهم من يشكل

الطبقة المتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهم تقليديون كما أنهـم أكثـر تحفظـاً، ويميلون للاهتمام بالأسرة، ثـم يـأتي بعـد ذلـك المحـاكون Simulators، وهـم يجاهـدون للأفضل؛ لأنهم يريدون أن يصبحوا مثل المنجـزين Achievers، الـذين يـأتون في المرتبـة الأعلى منهم، وهم الذين بنوا نظام الآنـا I-am-me، فهـم الشـباب الـذين يبحثـون عـن طرق جديدة لأنفسهم. أما الاختباريون أو التجريبيـون Experimentals، فهـم مسـتقلون وأكثر اعتماداً على النفس. ولهم تأثير سياسي واجتماعي مهم.

د) **الموحدون**: ويمثلون ٣٠٪، وهم يعيشون حالة وسط بين الموجهين مـن الـداخل وأولئك الموجهين من الخارج. (Hsia,1988,pp.65-66).

كثر استخدام هـذا المقيـاس في السـنوات الأخـيرة مـن القـرن العشـرين في الولايـات المتحدة الأمريكية، خاصة لدى رجال التسويق والعلاقـات العامـة، وهنالـك أسـئلة قـد صممت حول هذا المقياس قد تفوق ٨٠٠ سؤال لمعرفة موقـع الجمهـور المقصـود. يعـاني هذا النموذج في الواقع من الكثير مـن العيـوب منهـا: أن النـاس لا يتصـرفون ويفكـرون دائماً من موقع واحد.. فقد يفعلون شيئاً كتجريبيين، على سبيل المثال، ثـم يفكـرون في شيء آخر كمنجزين، وهكذا (McQuile,1989). نلاحظ، أيضاً، أن هـذا النمـوذج بُـني على المجتمع الأمريكي، ويحتاج تطبيقه على مجتمعات أخرى إلى نوع من التعديل.

٣- التجزئة حسب الثقافة Cultural

تعتمد على توزيـع الجمهـور إلى مجموعـات حسـب قيمهـم وعـاداتهم وتصـرفاتهم. على سبيل المثال، نجد الناس يختلفـون في كيفيـة إدراكهـم للأشـياء والعـالم مـن حـولهم اعتمـاداً علـى تنشـئتهم الاجتماعيـة وعلـى خـبراتهم الحياتيـة. فالشـيء قـد يعـني أشـياء مختلفة لعدة مجموعات من النـاس. هنـا، علـى القـائم بالحملـة أن يـدرس الجمـاهير الـتي يتوجه إليها في محاولة لتصنيفها إلى مجموعات حسب معتقداتها، أو سلوكياتها... إلخ.

٤- التجزئة عن طريق الخصائص البشرية والجغرافية (الجيوديموغرافيك) Geodemographics

تتكون هذه الجزئية من الأسلوب الحياتي، والتوزيع الجغرافي، وهي تقسم المنطقة إلى أحياء متجاورة، وهي بذلك أحياء متشابهة في أشياء كثيرة من حيث أسلوب الحياة وطريقة المعيشة.

٥- التجزئة عن طريق أساسيات الوصول Principle of Access

هنالك طريقة أخرى من الممكن استخدامها في التجزئة الجماهيرية، وذلك بتوزيع الجمهور من حيث قدرته على الحصول على المعلومات- لقد بيّنت بحوث انتشار الأفكار المستحدثة Diffusion of Innovations، أن الجماهير ذات المعرفة الأقل، غالباً ما تحصل على أقل المعلومات التي تقدمها الحملات التوعوية وذلك بسبب صعوبة الوصول إليها؛ نتيجة للاختلاف الاجتماعي بين القائمين على هذه الحملات، ومرشديها، وبين أفراد هذه المجتمعات. أيضاًغالباً ما نرى أن هؤلاء المرشدين أكثر اهتماماً بقادة الرأي في الطبقات العليا بشكل عام. لذا، يمكن لنا أن نقسم الجمهور من حيث درجة وقدرة الوصول إليه، وذلك من أجل التركيز على هذه الفئات ذات المعرفة القليلة والوصول الصعب. وهذه الطريقة هي الأكثر عملية للقائمين على الحملة؛ وذلك بسبب قلة تكاليفها المادية والبشرية. ولعل انتشار الانترنت السريع بين الفئات الجماهيرية المختلفة، وخاصة المهمشين يساعد في الوصول لهذه الفئات.

٦- التجزئة عن طريق استخدامات الوسائل والقنوات الإعلامية

هنا، يقوم مصمم الحملة بالتجزئة حسب الوسائل المتوفرة، فيقوم بتحليلها ومعرفتها ثم يقوم بعد ذلك بتحديد هذه الوسائل. مثل أن يقوم باختيار الصحيفة المحلية للمنطقة، ثم يقوم باختيار مواعيد محددة للإذاعة والتلفزيون. كأن يتوجه للجمهور الذي يتابع هذه الوسائل من الساعة التاسعة مساءً إلى الثانية عشرة بالنسبة للتلفزيون ومن الساعة العاشرة صباحاً حتى الثانية عشرة ظهراً للإذاعة.

٧- التجزئة عن طريق المعتقدات

لا تُفهم الأحداث والظواهر الاجتماعية والبيئية بالمعنى نفسه لكل الناس، فكل حدث قد يعني أشياء مختلفة لمجموعة من الناس، ذلك أن الفرد يفسر الأحداث والأشياء التي تحيط به، معتمداً على خبراته وثقافته الاجتماعية والعلمية، والتأثيرات الاجتماعية التي، في كثير من الأحيان، تحدد الأطر والمسارات التي على الإنسان اتخاذها. وكما تحدثنا في الفصل الأول، فإن كلمة التدخين قد تعني لكل شخص شيئاً مختلفاً فهي لشخص تعني التركيز الذهني، ولشخص آخر تعني تقليد الآخرين، وهكذا... هنا بالإمكان تجزئة الجمهور حسب هذه النظرات حتى يتم تصميم الرسائل إليهم بشكل مناسب (Windahl, and Signitzer With Olson,1992, p.183).

يقدم وندال وزملاؤه نموذجاً في هذا السياق، يوضح العلاقة بين إدراك الشخص لنفسه وواقعه الحقيقي حيال قضية معينة، أو ما يمكن تسميته بالذاتية Subjective، والموضوعية Objective، كما هو واضح في الشكل رقم (٦).

النظرة الذاتية

النظرة الموضوعية		ينتمي	لا ينتمي
	ينتمي	١	٢
	لا ينتمي	٣	٤

الشكل رقم (٦). كيفية إدراك الشخص لنفسه وواقعه الحقيقي حيال قضية معينة.

فلو نظرنا إلى الخانة (١)، نجد أن الشخص يرى نفسه (بنظرته الذاتية) منتمياً أو متصلاً بالمشكلة، كما نجد أن النظرة الموضوعية أيضاً تبين أن له علاقة بالموضوع، هذه الفئة بالطبع يسهل علينا إقناعها. فلو افترضنا، على سبيل المثال، أننا بصدد حملة توعية إعلامية حول أخطار التغذية غير الصحية على صحة الإنسان. سنجد أن الشخص الذي يقع في الخانة (١) من السهولة إقناعه بأهمية إتباع الطرق الصحية الغذائية التي تقدمها الحلمة، ذلك أنه يرى نفسه صاحب علاقة بهذه الحملة من الناحية الذاتية، كما أننا نجده من الناحية الموضوعية أيضاً، ينتمي إلى الفئة التي تتوجه إليها الحملة، بينما نجد أن الفرد الذي يقع في الخانة (٢) يحتاج في واقع الأمر إلى خطوتين:

الخطوة الأولى: محاولة إقناعه أنه فعلاً ينتمي إلى الفئة التي يجب أن تعدل في سلوكها الذاتي، فكما يخبرنا الخانة (٢) الشخص يرى نفسه (ذاتياً) أنه لا ينتمي إلى هذه الفئة، ولكنه موضوعياً ينتمي إليها. لذا لابد، أولاً، من إقناعه بهذا الانتماء، بينما في **الخطوة الثانية** نقنعه بأن يتبع الإجراءات الغذائية الصحية التي تدعوا إليها الحملة. الفئة التي تقع في الخانة (٣) ترى نفسها تنتمي إلى موضوع الحملة، بينما هي في الواقع الموضوعي لا تنتمي، هنا على القائم بالحملة التوجه إلى هذه الجماهير لإعادة التعريف بالحملة وبواقع هذه الجماعة. أخيراً الفئة الجماهيرية التي تقع في الخانة (٤) ترى ذاتياً أنها لا تنتمي إلى موضوع الحملة كما أن النظرة الموضوعية تدل على أنها، أيضاً، ليست ذات علاقة.. هنا، قد لا نحتاج للتواصل مع هذه الفئة في هذا الموضوع. (Windahl,et al,p.183).

وكما عرفنا من قبل فإن أحد أهم إخفاق الحملات التوعوية الإعلامية هو عدم اهتمام الجمهور بها؛ لأنه لا يعتقد أنه من المعنيين بالحملة. هذه التجزئة تساعدنا في تحديد هذه الفئة والتوجه إليها على خطوتين. بالطبع البحوث القبلية هي أحد أفضل الطرق للتعرف على هذه الفئة وتحديدها.

٨- التجزئة حسب الاتجاهات

بالإمكان، أيضاً، التوجه إلى الجمهور حسب اتجاهاته نحو الموضوع المطروح، فالتوجه إلى الجمهور المؤيد، يختلف عن التوجه إلى الجمهور المعارض. وتقدم لنا بحوث التسويق تقسيم اتجاهات الجمهور إلى خمسة أنواع: فهناك الفئة ذات الاتجاه الحماسي، وهناك الفئة ذات الاتجاه الإيجابي، وهناك الاتجاه غير المهتم، والفئة ذات الاتجاه السلبي، والفئة ذات الاتجاه المعادي. وبالطبع فإنه يمكن استخدام هذا التصنيف عند تصميم حملات التوعية الإعلامية.

هنالك تجزئة أخرى وقد اعتبرها تشافي (Chaffee,1981) أنها مهمة للحملات السياسية، هذه التجزئة تقسم الجمهور إلى ثلاثة أقسام على الأقل: المؤيدين، والمعارضين، والمحايدين. وهذه التقسيمات بالإمكان أيضاً استخدامها لمعظم الموضوعات المتعلقة بالتوعية الإعلامية. (Windahl, et al, 1992, p.184).

٩- التجزئة حسب النشاط الجماهيري حيال موضوع الحملة

العالم التنظيري للعلاقات العامة جرونج قسم الجماهير حسب كيفية نشاط الجماهير واهتمامها بالموضوعات المطروحة. ولقد قسمهم جرونج إلى أربع فئات كالتالي:

أ) الفئة النشطة لكل الموضوعات All-issue publics.

ب) الفئة النشطة لبعض القضايا Involving-issue-only publics هنا، تهتم هذه الفئة بالموضوعات الساخنة التي تهم الجميع في الغالب.

جـ) الفئة النشطة للقضية الواحدة Single-issue publics.

د) الجماهير غير المبالية لمعظم القضايا والأحداث Apathetic publics (Gruing,1987; Windhal, et al, 1992, p.188).

الفصل التاسع

الرجع (التغذية الراجعة Feedback)

البحوث القبلية

التغذية المتقدمة

Feed Forward

حتى تستطيع أن تنجح الحملة، وحتى لا نبذل الجهود والأموال الطائلة دون فائدة؛ كان لزاماً على القائم بالحملة إجراء البحوث القبلية وهي - أيضاً - ما تسمى ببحوث التغذية المتقدمة Feed forward أو Formative research. تنقسم هذه البحوث كما يراها أتكن وفريمث (Atkin and Freimuth,1989,pp.136-140) إلى بحوث ما قبل الإنتاج وبحوث ما بعد الإنتاج وقبل التنفيذ الفعلي للحملة.

أولاً: طور بحوث ما قبل الإنتاج Preproduction

تهتم هذه البحوث بداية بتحديد المشكلة، وتعيين وتحديد الجماهير المستهدفة، والقنوات الاتصالية المستخدمة، وتقييم عناصر الرسالة بشكل مبدئي، فيما يلي نقوم بشرح كل عنصر من هذه العناصر:

١- تحديد المشكلة

لابد من استقصاء المشكلة ومعرفة جذورها وكيفية تكونها، وماهية العوامل التي ساعدت على نشوئها وتطورها ومعرفة الخصائص الخاصة بها والآثار المترتبة عليها

ومعرفة الجمهور المتضرر منها، وكيفية نشوء الضرر وتطوره ونتائجه المستقبلية، وماهية الحلول المناسبة لها، ويتم الاستقصاء عن طريق البحث في سجلات الجهات ذات العلاقة. لو كانت المشكلة صحية على سبيل المثال، فبالإمكان الحصول على هذه المعلومات المهمة عن طريق البحث في سجلات المستشفيات والمستوصفات الموجودة في منطقة المشكلة، كما يكون عن طريق البحث في الدراسات السابقة إن وجدت، وكذلك التعرض للأدبيات السابقة والخاصة بمشكلات مشابهة في مناطق، أو دول أخرى لمعرفة كيفية معالجتها. بالإمكان، أيضاً، استخدام البحوث الميدانية في حالة عدم وجود المعلومات المطلوبة، كما يمكن إجراء المقابلات المطولة مع الأطباء لمعرفة كيفية حدوث المشكلة وطرق الوقاية والعلاج منها.

٢- تعيين وتحديد الجماهير المستهدفة بالحملة

في العادة، الحملات المؤثرة هي التي توجه إلى فئات معينة من الجمهور، وهنالك طرق عديدة يفضل استخدامها في تجزئة هذا الجمهور، كما تم شرحها عند الحديث عن المتلقي (المستقبل). وبالطبع فإننا لا نستطيع أن نقوم بهذه التجزئة دون هذه البحوث التي عن طريقها - أيضاً - نستطيع تحديد الجماهير الأولية، وهي الجماهير التي تكون على درجة عالية من الخطورة، أو الأهمية بالنسبة للحملة، كما أنه من خلال هذه البحوث نتعرف على الجمهور الثانوي، والذي يكون له تأثير كبير على الجمهور الأولي. أيضاً، لهذه البحوث القدرة على المساعدة في توضيح ماهية السلوك المستهدف، وماهية العوامل الخارجية التي تؤثر على تحويل هذا السلوك، وطبيعة العوامل القابلة للتغيير بواسطة الرسائل الخاصة بالحملة، وفي الغالب تهدف الحملات الإقناعية إلى إحداث تغييرات في السلوك والتصرفات. وعادة ما يسبق هذه التغييرات استجابات أولية خاصة بالصحوة والمعرفة بالمشكلة، التي تتم من خلال التعرض والتعلم والاستخدام. والبحوث هنا، تقدم للمصمم الكثير من المعلومات الخلفية المهمة والخاصة بالجماهير

ودرجة وعيها بالمشكلة، ومدى تفهمها لها وماهية المشكلات التي تعوق فهمها وإدراكها لها. كما أن هذه البحوث تقدم معلومات فنية عن التوجهات المعرفية السابقة للموضوع، أو المشكلة.

٣- توضيح الاستخدامات الخاصة بالقنوات الاتصالية

من المهام الرئيسة لبحوث التغذية المتقدمة، معرفة استخدامات الوسائل الاتصالية من قبل الجمهور المستهدف، لذا فمصمم الحملة يريد أن يعرف مدى استخدام الانترنت بمواقعها المتعددة وتقنياتها المختلفة، ومقدار المشاهدة اليومية للتلفزيون والفيديو، ومقدار المطالعات اليومية للصحف والمجلات، وطبيعة الاستماع للإذاعة والمسجلات وغيرها من التقنيات الاتصالية الحديثة، وماهية أنواع البرامج المهمة، التي يتابعها هذا الجمهور باستمرار، ومستوى إصغائيته لكل نوع منها. كذلك يجب أن يعرف المصمم ماهية القنوات الاتصالية المحلية والفلكلورية التي يستخدمها الجمهور، وكيفية استخدامه لها، وأوقات الاستخدام، وماهية قنوات الاتصال الشخصي، ودور الأسرة والأصدقاء وقادة الرأي في انتشار المعلومات وماهية التأثير الذي يحدث للجمهور المقصود نتيجة لذلك. أيضاً، يريد مصمم الحملة أن يعرف مصداقية كل قناة من هذه القنوات الاتصالية، ومدى الثقة التي يعول بها هذا الجمهور على كل وسيلة وقناة منها. ومن مهمات هذه البحوث، معرفة الرسائل التي بثت لهذا الجمهور من قبل، ومدى قدرة هذا الجمهور في استرجاع وتذكر المعلومات الخاصة بهذه الرسائل.

٤- تقييم عناصر الرسالة مبدئياً

تقدم هذه البحوث معلومات أولية عن عناصر الرسائل المحببة للجمهور المستهدف، وهذا يشمل طريقة تقديم المعلومة، ونوع الحجة، وأنواع الاستمالات التي يجب استخدامها في الرسائل، وماهية خصائص المرسل من حيث المصداقية والديناميكية والجاذبية والقوة.

المناهج والأساليب البحثية

يستخدم في البحوث القبلية الخاصة بطور ما قبل الإنتاج العديد من المناهج والأساليب البحثية، سواء كانت نوعية، أو كمية. حيث بالإمكان استخدام المنهج المكتبي، أو الوثائقي الذي يعتمد على أخذ معلوماته عن طريق البحوث السابقة، والسجلات الخاصة بموضوع الحملة، كما يمكن استخدام الأساليب المسحية الوصفية التي تستخدم، عادة، لجمع المعلومات ميدانياً من جمهور الحملة، كما بالإمكان استخدام المقابلات المطولة والمجموعات المركزة.

لعل أشهر النماذج المستخدمة مسوح ما يسمى بالمعرفة والاتجاه والممارسة Knowledge, attitude and practice ويختصر له بـ (KAP). ويهدف هذا النموذج البحثي في جمع المعلومات والبيانات من جماهير محددة؛ وذلك لمعرفة ماذا يعرف هذا الجمهور؟، وكيف يشعر؟، وكيف يتصرف؟، نحو موضوع معين، بصدد تصميم حملة توعية إعلامية حوله، كما يستخدم أيضاً في تقييم الحملة فيما بعد لمعرفة وتفنيد الفروق بين ما كان وما أصبح عليه الجمهور بعد انتهاء الحملة الإعلامية.

بينما يتم تنفيذ هذا البحث كأي بحث علمي آخر، إلا أنه ينبغي على الباحث الاهتمام بمكونات النموذج وهي:

١- المعرفة Knowledge: لابد أن تحتوي الاستبانة على أسئلة خاصة عن مدى معرفة الجمهور المستهدف بموضوع الحملة؛ وذلك لقياس نسبة الوعي لديهم.

٢- الاتجاه Attitude: يجب أن تحتوي الاستبانة على مجموعة من الأسئلة التي تقيس اتجاهات الجمهور المستهدف نحو موضوع الحملة.

٣- الممارسة Practice: لابد من تضمين الاستبانة أسئلة خاصة عن ممارسات الجمهور المستهدف في موضوع الحملة، بمعنى قياس بعض من سلوكياتهم وتصرفاتهم الخاصة بموضوع الحملة.

يدرس الباحثون هنا، أيضاً، استخدامات وسائل الإعلام من قبل الجماهير المستهدفة وذلك للمساعدة في استهداف الوسائل المناسبة للحملة (Kaliyaperumal, 2004; World Health Organization, 2008).

ثانياً: طور ما بعد الإنتاج Post production

الطور الثاني من بحوث التغذية المتقدمة Forward feeding كما يراها أتكن وفريمث، وهو ما سمياه بحوث الاختبارات الأولية. وتشمل: تطوير الفكر الخاصة بالرسائل، وتنفيذ اختبارات الرسائل. (Atkin and Freimuth,1989,pp.141-144).

١- تطوير الفكر الخاصة بالرسائل

تساعد هذه النوعية من البحوث الجهة الممولة على تخفيض النفقات، والحفاظ على الوقت، وذلك عن طريق إجراء الاختبارات على بعض الأفكار والمفاهيم الخاصة بالرسائل، قبل إنتاجها في صورتها النهائية. عن طريق هذه الاختبارات يحصل القائم بالحملة على أفكار أخرى تساعده في تغيير بعض رؤاه في كيفية تصميم الرسائل الخاصة بالحملة. أيضاً، هذه البحوث تعين المصمم على اكتساب بعض الكلمات والمفردات اللغوية الخاصة بالجمهور المستهدف، وبالتالي يتوحد مع هذا الجمهور في لغة مشتركة ذات بعد واحد في المفهوم.

٢- تنفيذ اختبارات الرسائل

بعد أن يتم اختيار الأفكار والمفاهيم والمفردات الخاصة بالرسائل، يتم تنفيذ هذه الرسائل بشكل مبدئي، ثم تُعرض لمجموعتين من الأشخاص، تتكون المجموعة الأولى من المختصين من رجال الإعلام ونقاده والذين تتم استشارتهم في العمل من حيث تقييم النصوص موضوعاً وإنتاجاً وتقديماً. كما يتم الاستئناس بآرائهم حول مدى ملائمة هذه النصوص للجمهور المستهدف ومدى وضوحها، سواء أكانت مقروءة، أم مرئية، أم مسموعة، ويجب التركيز في الاختبار، بصفة خاصة، على البرامج الدرامية

التلفزيونية؛ ذلك لأنها تحتاج إلى الكثير من الرعاية والتهذيب، فهي من البرامج ذات الحدين، فقد تلعب أدواراً سيئة، وربما أدواراً معاكسة لما يريده القائم على الحملة، متى ما أسيء استخدامها، وهي بذلك تعمق المشكلة وتزيد من تفاقمها بدلاً من أن تساعد على حلها.

لذا يلزم على القائم بالحملة أن يبحث عن رجال الإعلام المناسبين والقادرين على نقد الموضوع، وإعطاء صورة كاملة عنه. ويجب أن يلم هؤلاء الأشخاص بالمعلومات الفنية الخاصة بالرسائل والوسائل وطريقة إعدادها وتنفيذها وإخراجها، كما يجب أن تكون لديهم خبرات عملية وعلمية في مجال الحملات الإعلامية وكيفية تخطيطها وتنفيذها وبالإمكان الاستعانة بعدة أشخاص من جهات مختلفة، كأن يكون بعضاً منهم فنيين، وأن يكون البعض الآخر أكاديميين. ولابد من إطلاع هؤلاء الأفراد على موضوع الحملة وهدفها، وجمهورها، والخصائص الخاصة بها، ليتسنى لهم تقديم المعلومات والإرشادات الناجعة.

يجب أن يقوم المسؤول عن الحملة بتحديد الشخص، أو الجهة التي من المفترض أن يقع الاختيار عليها، لتنفيذ مهمة إجراء الاختبار المسبق على رسائل الحملة مع تحديد المتغيرات التي يحبذ قياسها. ويرى الكامل أهمية تحديد أهداف الاختبار المسبق، وتحديد عناصر الرسالة، فإذا كان المقصود، على سبيل المثال، التعرف على مدى جاذبية الرسالة "يجب اختبار عناصر، مثل اللون والتكوين والصوت، كلاً على حده حتى يصل إلى تحديد العناصر التي تؤثر في مدى جاذبية الرسالة بشكل عام" (فرج الكامل ١٩٨٧، ص ٤٠). أيضاً، لابد من تحديد بعض الأشياء الأخرى ذات الأهمية، كمعرفة حجم الفئة المختبرة وموقعها وتحديد كيفية إجراءات اختيارها. أما بالنسبة للمجموعة الثانية فهي عبارة عن عينة صغيرة من جمهور الحملة المستهدف تعرض

عليه الرسائل لمعرفة مدى تأثره بها، ثم معرفة رأيه وحساسيته تجاهها، وإذا ما كانت تثير فيه نوعاً من التحفظ أو السخط أم لا؟ ويجب أن تقدم هذه الرسائل لهذه العينة بالطريقة نفسها التي سوف تعرض بها على الجمهور المقصود. بعد ذلك تتم مناقشة أفراد العينة، ويسألون عن رأيهم في مدى إعجابهم بهذه الرسائل، ومدى فهمهم لها، وكيفية تفسيرهم للمقصود منها. وشعورهم بمصداقية الرسائل وارتباطاتهم الذاتية بها. كما يتم التعرف على رؤاهم حول لغة الرسالة وأفكارها، وما إذا كانت هنالك أفكاراً لم يتم التطرق إليها، على الرغم من أهميتها.

نماذج لأهم الطرق المستخدمة في اختبار الرسائل

وهنالك العديد من الطرق المستخدمة لاختبار الرسائل الخاصة بالحملة قبل عرضها بشكل نهائي، خاصة فيما يتعلق بالرسائل التلفزيونية. ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

١ - اختيار أماكن مناسبة لتواجد أفراد العينة لعرض الرسائل عليهم ومن ثم طرح الأسئلة المناسبة:

تختلف هذه الأماكن المختارة باختلاف موضوع الحملة، وبالتالي باختلاف جمهورها المستهدف. فإذا كان المقصود، على سبيل المثال، جمهور الشباب من صغار السن فبالإمكان اختيار المدارس لإجراء اختبارات الرسائل، أما إذا كان الجمهور المستهدف من المرضى؛ فاختيار العيادات الخارجية والمستشفيات، كأمكنة تتم فيها الاختبارات يعد أمراً منطقياً، طبعاً بعد الاستئذان من الجهات المسؤولة لإقامة هذا الاختبار، يقوم المسؤول عن الحملة باختيار أماكن عرض مناسبة للرسائل، ليتسنى للأفراد الذين تم اختيارهم، التعرض لهذه الرسائل ثم الإجابة على الأسئلة المطروحة.

من مزايا هذه الطريقة الوصول إلى الجمهور المستهدف بأقل التكاليف وأقصر الطرق بالإضافة إلى الحصول على عدد كبير من الأفراد المتجاوبين. كما أنه قد يكون

من الممكن اختيار أفراد العينة بطرق عشوائية، خاصة إذا ما اخترنا تجمعات منظمة مثل طلاب المدارس، أو الموظفين في جهة معينة، ولكن قد يكون من المتعسر اختيار الأفراد بشكل عشوائي، أحياناً، نتيجة لطبيعة التجمع غير المنظم للجمهور، مثل اختيار المراجعين للمستشفيات، أو العيادات الخارجية بشكل خاص، لكننا لا نعتقد بأهمية العشوائية في اختبارات الرسائل، لأننا في الغالب لا نحتاج إلى عمليات التعميم بقدر رغبتنا في الحصول على تغذية راجعة، تعطينا نوعاً من المعلومات الأولية عن مدى النجاح الذي ستحققه هذه الرسائل.

ومن عيوب هذه الطريقة - كما يرى بعض الباحثين - عدم وجود أي نوع من التمويه لأفراد العينة حول أسباب الاختبار، وإن كنا نرى أنه بالإمكان التمويه عن طريق تقديم أسباب وهمية حول دواعي الاختبار وأهميته. (Atkin and Freimuth,1989).

٢- اختبار الأماكن ذات الإقبال الشديد

مثل الأماكن العامة، والأسواق التجارية، أو شوارع المشاة الرئيسة، ويجب على الباحث أن يتأكد من أن الفرد الذي يصطحب إلى مكان الاختبار، شخص تنطبق عليه خصائص الجمهور المستهدف، ذلك أننا نصادف في هذه الأماكن العامة ممن تنطبق عليه مواصفات جمهور الحملة وممن يكون عن ذلك بعيد، بعد ذلك تعرض الرسائل وتطرح الأسئلة المناسبة.

٣- اختبار المسرح

يتم استخدام هذه الطريقة في الولايات المتحدة الأمريكية كثيراً، خاصة في مجال الإعلانات التجارية حيث يتم اختيار العينة عشوائياً، سواء أكان ذلك عن طريق التليفون، أم بطرق أخرى، ويتم اختيار هذه العينة حسب نوعية الجمهور المستهدف

للحملة، ويطلب من الأشخاص الذين يتم اختيارهم أن يشاهدوا بعض البرامج، وأن يعطوا آراءهم حولها. وعادة ما تحتوي هذه البرامج والرسائل على إعلانات تجارية، أو إعلانات فكر توعوية وإرشادية. بعد نهاية المشاهدة يتم سؤال هؤلاء الأشخاص عن هذه البرامج. بعد مضي نصف ساعة من الزمن يتم سؤالهم عن ما في ذاكرتهم حول الإعلانات الخاصة بفكر التوعية التي يريد مصمم الحملة اختبارها، كما يطلب منهم كتابة ما فهموه من هذه الرسائل.

٤ – الطرق البنائية Construction Method

تعتبر اختبارات الرسائل المطبوعة، في الواقع، أسهل بكثير من الرسائل الإذاعية والتليفزيونية، حيث إن الرسائل المطبوعة سواء أكانت في جريدة، أم مجلة، أم كتيب، أم في ملصق يسهل إجراء الاختبارات عليها. ففي كثير من الأحيان يمكن اختبارها عن طريق إبرازها للعينة المختارة، ومن ثم سؤالها عن تقديم رؤياها حولها وتقويمها بشكل مفصل، ومن الأسئلة التي يمكن طرحها على أفراد العينة؛ تلك الاستفسارات التي تخص أهمية الرسالة، وماهية الأشياء التي تم فهمها، ومدى وضوحها وغموضها. ولعل من أشهر الطرق المستخدمة لمعرفة آراء الأشخاص حول هذه الرسائل، أو الإعلانات، خاصة تلك التي تعتمد على الصور؛ هو الاستعانة بالطرق البنائية Construction، حيث يطلب من الفرد أن يقوم ببناء قصة حول ما يشاهده، سواء أكان هذا المشاهد، صورة، أم رسماً أم شرحاً معيناً، ولعل ما يسمى باختبار الصورة والقصة (TAT) Thematic Apperception Test، هو أشهر أنواع هذه الطرق التي تهمنا في اختبار رسائل الحملات، خاصة تلك التي تعتمد على الصورة. هذا النوع من الاختبارات يركز على تقديم مجموعة من الصور للمبحوث، ومن ثم يطالب هذا الشخص بالحديث عن هذه الصورة، كيف يراها؟ وكيف يفهمها؟ وماذا تعني له؟ تستخدم هذه الطريقة، خصوصاً، في المجالات الإعلانية. (HSIA,1988,p.251).

المناهج والأساليب البحثية المتبعة

لجمع هذه المعلومات من الجماهير، هنالك الكثير من الطرق والمناهج النوعية، التي من الممكن استخدامها. فهناك على سبيل المثال: المجموعة المركزة Focus group، وفي العادة، فهذه المجموعة تتكون في حدود سبعة إلى عشرة أشخاص، عادة، ليس بينهم معرفة سابقة، وتكون المقابلة على شكل مناقشات عامة، يكون دور الباحث فيها توجيه دفة الحوار، وطرح بعض الأسئلة الاستفسارية والدقيقة إذا لزم الأمر. أيضاً، هنالك اللقاءات الفردية المطولة التي قد تستمر لساعة، أو أكثر، وهنا من الممكن الاكتفاء بثلاثة أشخاص. ومن الممكن الاستفادة من هذا المنهج في معرفة واختبار الرسائل، خاصة من النواحي النفسية والمقدرة على الفهم، ومدى الحساسية تجاهها. يتيح المنهج النوعي للقائم على الحملة الفرصة في اختيار عيناته بطرق لا تعتمد على العشوائية كما هو الحال في المنهجيات الكمية. وإننا نرى أهمية اختيار مثل هذه العينات النوعية، خاصة في دول العالم النامي، حيث صعوبة إجراء اختيار العينات العشوائية، بالإضافة إلى تكاليفها الباهظة التي لا يستطيع القائمون على هذه الحملات تحملها. علماً، أن المنهج النوعي يقدم عينات بطرق متعددة وهي متى ما تم العناية بكيفية اختيارها، وإجرائية تنفيذها، تستطيع أن تقدم للقائم على الحملة تغذية وافية، في معظم الحالات.

العناصر الرئيسة التي يجب معرفتها عند اختبار الرسائل

هنالك خمسة عناصر رئيسة في الرسالة يجب معرفتها من خلال مقابلة العينة، حتى يتبين لنا مبدئياً مدى قدرة الرسالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف من عدمه.

١ – الفهم Comprehension

والمقصود به مدى فهم الجمهور لما يعنيه المرسل. وهذا بالطبع هو أهم ما يحرص عليه مصمم الحملة، وإن عدم فهم المتلقي للرسالة يعني عدم تحقيق أي شيء، ومن خلال طرح الأسئلة التالية نتعرف على أبعاد فهم الرسالة وأفكارها عند المتلقي:

- ماذا يريد المرسل أن يقول ؟.
- ماذا فهمت من الرسالة ؟.
- اشرح ما يقصده البرنامج، أو تعنيه الرسالة.
- ماذا يطلب البرنامج من الجمهور عمله ؟.

٢ – التقبلية Acceptability

المقصود بها مدى تقبل الجمهور لأفكار الرسالة، أو الرسائل المقدمة إليه، ومدى استحسانه للكيفية التي تطرح بها، كما أن التقبلية تعني إرضائية الرسائل لكبرياء المتلقي ونظرته لواقعه المعاش.

من الأسئلة التي يمكن طرحها، هنا، ما يلي:

- هل تعتقد أن في البرنامج، أو في الرسالة ما يسيء إليك، أو للجماعة التي تنتمي إليها ؟.
- هل يوجد في الرسائل ما تكره التطرق إليه بهذه الطريقة؟.
- هل ترى أن بعض الطقوس الاجتماعية والعادات الجماعية لأفراد الجمهور المستهدف قد قدمت بشكل مشوه ؟ كيف؟.

٣ – المصداقية Believability

تعني معرفة مدى صدق الرسالة بالنسبة لجمهور العينة، وما إذا كان هناك ما يعتقد الجمهور زيفه، أو عدم تمثيله للواقع بشكل مقنع. يمكن طرح الأسئلة التالية:

- هل ترى أن هنالك ما لا يمكن تصديقه في هذه الرسائل؟ ما هو ؟ وكيف يمكن أن يكون صادقاً ؟.

٤– الاستغراقية Involvement

تتشكل في النظرة الارتباطية التي يرى الجمهور المستهدف من خلالها علاقاته بالرسائل المعروضة. يمكن طرح هذه النوعية من الأسئلة :

- هل تعتقد أن هذه الرسائل موجهة إليك ، أم لأناس آخرين؟.
- لمن تعتقد هذه الرسائل موجهة ؟.
- ماذا يربطك بالموضوع ؟.
- كيف تنظر إليه ؟.

٥– الإعجاب Appreciation

يكمن القصد ، هنا ، في معرفة ما يحب هذا الجمهور ، وما يكره من هذه الرسائل ، سواء أكان ذلك من ناحية المضمون ، أم من ناحية الشكل ، أم من ناحية الإعداد والتقديم والإخراج. من نوعية الأسئلة التي يمكن طرحها ، هنا ، ما يلي :

- ما الذي يعجبك في هذه الرسالة ؟.
- ماذا تكره في هذه الرسالة ؟.
- ما هي الأشياء التي تشدك إلى الرسالة ؟.

بحوث أثناء الحملة

التغذية المعالجة

Feed Process

تتم التغذية المعالجة أثناء سير الحملة ، وتهدف بالدرجة الأولى إلى متابعة عملها وملاحظة الأخطاء والقصور من أجل المعالجة الآنية ، وهذا لا يقتصر على ملاحظة

ومعالجة أخطاء الحملة الإعلامية، بل يتجاوزها إلى ملاحظة وتتبع آثار جميع العوامل الأخرى من سياسية واقتصادية واجتماعية وتجهيزية وتنفيذية، وعلاقاتها بسير الحملة، وذلك من أجل دفع الإيجابيات قدماً، وعلاج السلبيات ما أمكن. فمثلاً، قد تكون الحملة – التي تدعو للتطعيم– حملة ناجحة من الناحية الإعلامية، والناس تتدفق على المستشفيات والمستوصفات الموجودة في المنطقة، ولكن سوء تنظيم طريقة إعطاء الأمصال قد يسبب إرباكاً وآثاراً سلبية على الجمهور، أيضاً ربما، يكون هنالك نقص في توفر هذه الأمصال، نتيجة لإقبال الناس بطريقة لم تكن في حسبان القائمين على الحملة وتقديراتهم لها، لذا يجب التنبيه لذلك من أجل معالجة المشكلات التي تطرأ وهي في مهدها. هناك في بعض الحملات التنموية التي تمت في بعض دول العالم النامي، مثل الفلبين وتايوان، تم استخدام هذه الطريقة التي أعطت ثمارها، وذلك بمساعدة الجمهور والوكالات القائمة بالحملات لتقييم التقدم الحاصل، ومعرفة مصداقية الفرضيات التي تقوم عليها الحملة. (Gonzalez,1989,p.303).

المناهج المستخدمة

ولتنفيذ هذه التغذية بالإمكان الاعتماد على البحوث النوعية التي تعطي القائم على الحملة تفاصيل أكثر، بتكلفة أقل، وفيما بعد، سنعرج على بعض أنواع هذه البحوث النوعية وأهميتها.

بحوث ما بعد انتهاء الحملة

التغذية المرتدة

Feed back

المقصود بالتغذية المرتدة، هنا، هو مقارنة النتائج النهائية للحملة مع الأهداف الرئيسة التي وضعت كأساس لها، وذلك من أجل معرفة مدى ما حققته الحملة من الأسس والأهداف المنوطة بها (Gonzalez,1989,p.303). يستطيع المقيّم الحصول على

معلومات كثيرة ودقيقة عن الجمهور المستهدف، خاصة الأولي والثانوي منه، وذلك فيما يخص النواحي الديموغرافية، والنفسية، ونسبته للجمهور العام، ومدى تعرضه لرسائل الحملة، والأنواع الوسيلية التي من خلالها تم التعرض، وأوقات ذلك، كما أن للمقيّم القدرة في قياس فعالية هذه الرسائل على المستويين الفردي والجماعي، كمثل تأثير رسائل الحملة على الأسر، والهجر، والقرى، والأحياء، وما إلى ذلك، وكذلك معرفة سببية تأثير الرسائل من عدمها على الجماهير المستهدفة. ويستفاد من هذه التغذية، فيما بعد، عند تخطيط وتنفيذ حملات مشابهة. نماذج كثيرة بالإمكان الاستعانة بها للوصول إلى الإجابات المرغوبة.، ومن النماذج ما يتبع المنهج الكمي، ومنها ما يتخذ النوعية منهجاً. (Patton,1989;Flay and Cook,1989,p.193).

المناهج المستخدمة

يقترح فلي وكوك Flay and Cook نماذج ثلاثة، يريان أهميتها في البحوث التقويمية البعدية. يعتمد تفضيل أحدها دون الآخر على العوامل المحيطة بالعملية التقويمية كنوع الحملة، والقدرات المتوفرة لها من النواحي المالية والبشرية والتقنية، ومن حيث توافر المعلومات الخاصة بالجماهير، أو انتفائها، ومن حيث الجمهور المستهدف، وغير ذلك من عوامل أخرى تؤثر على استخدام هذا النموذج، أو ذاك، وهذه النماذج هي:

أ) **النموذج الإعلاني Advertising model**: يعتمد هذا النموذج على العينات العشوائية والمسحية، يتطرق للتعرض، والتذكر، وقدر محبة البرنامج، ومدى تأثيره على المستوى المعرفي والاتجاهات والسلوكيات.

ب) **نموذج المراقبة والتنظيم Monitoring Model**: يستعين فيه القائم على الحملة بالمعلومات السابقة لقيام الحملة، ليقارنها مع المعلومات التي يحصل عليها أثناء تطبيق الحملة وبعد انتهائها عبر فترات زمنية مختلفة، يتم الحصول على المعلومات السابقة للحملة عن طريق السجلات والأرشفة التي يسهل الحصول عليها في الكثير من

المجـالات المختلفـة للـدول المتقدمـة، لكـن لا وجـود لهـذه المعلومـات في معظـم الـدول النامية. وهذه البيانات عندما توجد فإنها تساعد منظمي الحملة على ترشيد الميزانية المخصصة لها.

جـ) نموذج التجربة Experimental model: ويعتمد هذا النموذج على العشوائية، حيث تأخذ مجموعتان: إحداهما تكون تحت التجربة، والأخرى تحت الضبط. يمتاز هذا النموذج بالمصداقية العالية، لكن يعيبه التكلفة المرتفعة.

في الكثير من دول العالم النامي لا يستطيع القائم على الحملة إجراء هذه البحوث الكمية سواء كان ذلك نتيجة لأسباب مادية، أو بشرية وتقنية، خاصة إذا كانت هذه البحوث تجرى في دول فقيرة، ذلك أن البحوث الكمية تحتاج لمبالغ مالية ضخمة وتقنيات متطورة، قد لا تتأتى لمعظم هذه الدول، كما أثبتت الكثير من الدراسات الدولية الحديثة التي تمت في بعض الدول النامية، خاصة تلك الدراسات التي قامت بها الوكالات الدولية للتنمية، أن البحوث الكمية تواجه مشكلات عديدة هناك تحول دون انجازها بطريقة سليمة مما يعرض نتائجها إلى مشكلات في المصداقية والموثوقية Validity and Reliability. بدأت بعض هذه الوكالات الدولية للتنمية تستخدم البحوث النوعية خاصة تلك التي تتعلق ببحوث الحالة، التي عن طريقها بالإمكان إجراء دراسات لحالات فردية، سواء أكانت تتعلق بالأشخاص، أم الأحياء، أم القرى، ليتسنى معرفة الفروق بينها.

المناهج النوعية لبحوث التغذية الراجعة

عن طريق المناهج النوعية يمكننا دراسة التغذية المتقدمة والمتعلقة بمعرفة الجمهور، والبيئة والعوامل المحيطة، واختبار الرسائل. كما يمكننا دراسة التغذية المستمرة والمتعلقة بكيفية تطبيق البرنامج، أو الحملة، والحصول على معلومات مفصلة عن كيفية عملها وتنظيمها، ودور أعضائها والخدمات المقدمة للجماهير المقصودة وماهية الخبرات التي يحصل عليها هذا الجمهور (Patton,1989,p.105)، كما يمكننا عن طريق دراسة التغذية البعدية، معرفة النتائج عبر إجراء المقابلات المطولة والعميقة التي لا تجيب فقط عما إذا تم التوصل إلى النتائج المرجوة، أم لا ولكن، أيضاً، معرفة لماذا تم التوصل إليها (Patton,1989,p.113).

فيما يلي سنقدم بعض التفاصيل لبعض من النماذج النوعية المستخدمة في تقويم الحملات التوعوية، مع محاولة مقارنتها مع النماذج الكمية المستخدمة لهذا الغرض. وتركيزنا، هنا، على النماذج النوعية ينبع من ركيزتين أساسيتين أولاهما: أهمية هذه النماذج في تقييم الحملات التوعوية التي لا تقل بحال من الأحوال، إن لم تبز النماذج الكمية في هذا الخصوص كما تبزها في التكلفة المادية المتدنية.

ثاني هذه الركائز التي دعتنا للاهتمام بالنماذج النوعية، هو عدم اهتمام القائمين بالحملات، وكذلك الباحثين بها وبكيفية إجرائها. يقدم باتون Patton بعضاً من هذه النماذج التي نرى أن لها قدرة جيدة في العمل التقييمي للحملة، ومن أهمها:

١– نموذج التقييم الحر Goal-Free evaluation

والمقصود به، التقييم للحملة دون معرفة المقيّم أو الباحث لأهداف الحملة الأساسية. يتم التركيز، هنا، على ماهية النتائج الحقيقية للحملة، بغض النظر عن كينونة الأهداف التي بنيت عليها الحملة. وهذا النموذج يقابل النموذج الكمي المعروف، وهو التقييم المقيد بالأهداف التي بنيت عليها الحملة. فالنموذج الكمي يهتم

بمعرفة الآثار التي أحدثتها الحملة حسب الأهداف التي من أجلها أقيمت. وكثيراً ما نجد أن مصممي الحملات التوعوية يراعون عند تحديد الأهداف أن تكتب بطريقة كمية، مثل القول: تهدف هذه الحملة إلى الوصول إلى ٢٠٪ من شباب المدينة وتوعيتهم حول أضرار التدخين، وتبني الأهداف كمياً بهذه الطريقة؛ من أجل تسهيل عملية التقييم أثناء انتهاء الحملة ومعرفة مدى نجاحها من عدمه في تحقيق هذه الأهداف.

ومن هنا، نلاحظ أن التقييم الحر، أو النوعي يأخذنا خطوة أبعد من النموذج الكمي، وذلك إنه لا يهتم فقط بنتائج الحملة حسب الأهداف الموضوعة لها، ولكنه يهتم بالنتائج الحقيقية للحملة، وعليه نتعرف على النتائج المقصودة والآثار الجانبية: السالب منها والموجب، قد نقوم مثلاً بتصميم حملة عن المخدرات وكيفية الوقاية منها، ونقدم بعضاً من أصنافها وأنواعها للتوعية والتحذير من مغبة الوقوع فيها من غير قصد، ولكن قد يؤدي هذا العرض إلى إثارة فضول المتلقي في محاولة للاستكشاف والتجربة، مما يؤدي إلى تورطه في عملية التعاطي، وعليه نحصل على آثار جانبية سالبة لا نكتشفها عن طريق الاعتماد على النظر لما تم تحقيقه من الأهداف الأساسية. كما قد يكون لدعوى الحملة تفاسير أخرى لا نقصدها، كما حدث في بعض الدول الغربية عندما نادت الحملات التوعوية ضد مرض الإيدز، الشباب باستخدام العازل الطبي Condoms عند المعاشرة الجنسية غير الشرعية، بوصفها طريقة أكثر أماناً في الابتعاد عن الإصابة بالمرض، وهذا النوع من الحملات التوعوية قاد المراهقين في الولايات المتحدة الأمريكية إلى الإكثار من هذه المعاشرات غير الشرعية، نتيجة جانبية لهذا النوع من الحملات. يقدم باتون أربع نتائج رئيسة لاستخدام هذا النموذج النوعي:

١- الابتعاد عن دراسة النتائج بشكل تقتصر فيه النظرة على أهداف الحملة الأساسية التي قد تفقدنا معرفة النتائج غير المرتقبة، أو معرفة الآثار الجانبية.

٢- إضفاء أهمية، على اكتشاف النتائج غير المتوقعة وإعطائها أهميتها، كانجاز مهم، وهذه الاكتشافات تفيدنا في كيفية إعداد الحملات اللاحقة وكيفية تجنب النتائج الجانبية غير المرغوب فيها، ويجب ألاّ ننسى أن بعض هذه النتائج الجانبية هي نتائج مرغوب فيها، ولكنها لم تكن في نطاق الأهداف الخاصة بالحملة، كأن تكون للحملة أهداف توعوية معرفية ولكن نجد تأثيرات سلوكية إيجابية.

٣- لتقليل التحيزات الإدراكية للباحث أثناء تقييمه لنتائج الحملة التي قد يحملها معه عند عملية التقييم؛ نتيجة لمعرفته بأهداف الحملة مسبقاً.

٤- أيضاً، يساعد هذا النموذج في المحافظة على استقلالية وموضوعية الباحث عند قيامه بالتقييم، وهذا راجع لكون الباحث يقدم على عملية التقييم دون أحكام مسبقة عن نتائج الحملة.

أخيراً، يجب أن نلاحظ أن هذا النموذج النوعي الأصل يمكن تطبيقه عبر استخدام المنهج الكمي، أيضاً، متى ما دعت الضرورة لذلك، أو توفرت المصادر اللازمة لتنفيذه.

٢- النموذج التقويمي الاستجابي Responsive Evalution

يعتمد هذا النموذج كما يذكر باتون على أهمية تحويل عملية التقويم إلى منهجية إنسانية شخصية، تعتمد على التفاعل بين الباحث والجمهور المتلقي. ولعل المقابلات الشخصية المطولة والمرتكزة على الأسلوب الوجاهي Face-to-Face هي من أفضل الطرق لتحقيق هذه التفاعلية، وتتمركز عملية تجميع المعلومات التقويمية على الطرق الأساسية التالية:

أ) قبل إجراء عملية التقييم الفعلية، يجب ملاحظة الحملة وذلك عن طريق الإيعاز لبعض المساعدين من الباحثين، لمعرفة ماذا يدور في الحملة، وماهية الأشياء المهمة

فيها، وما مدى التقبلية والتفاعلية لدى هذا الجمهور حيال الحملة، كما تقوم هذه الملاحظات بإعانة الباحث على معرفة الأشياء التي ينبغي له تقييمها.

ب) إجراء المقابلات المعمقة والمطولة مع الأشخاص المعنيين بذلك، لمعرفة النتائج الخاصة بالحملة وفق الأسلوب الإنساني التفاعلي الوجاهي.

جـ) أيضاً يمكننا استخدام الوثائق والسجلات الخاصة بالحملة للتعرف على بعض الحقائق حول البرنامج، والحصول على الموضوعات المهمة في الحملة.

٣- هناك أيضاً، **النموذج الخاص بدراسات الخبير Connoisseurship**

وفي هذا النموذج، يتم التركيز على قدرة الخبير في دراسة وتقييم الحملة، ومعرفة كيفية مسيرتها والنتائج التي قد يتم الحصول عليها، وإن الدراسة ـ هنا ـ تعتمد بدرجة كبيرة على الخبرات والقدرات المعرفية للخبير، وعلى مدى مراقبته للحملة أو البرنامج والفحص الذي يتم عن طريق عينه المدربة(Patton,1989,pp.115-120).

عند اختيار الخبير لابد من التمعن، فليس كل شخص لديه القدرة على القيام بهذا العمل، والاعتماد على معرفته. لذا، لابد للخبير من أن يكون من ذوي الاهتمام والإلمام بموضوع الحملة، وبمجتمعها وطريقته في الحياة. والخبير، بالإضافة إلى اعتماده على خبراته السابقة وتحليله الأشياء التي يلاحظها من خلال هذه الخبرات، يقوم، أيضاً، بالتحدث مع جمهور الحملة المستهدف لمعرفة الإجابة على بعض استفساراته.

أدوات المنهج النوعي (الكيفي)

هناك طرق نوعية كثيرة بواسطتها تُقيم الحملة ويتم الحصول على المعلومات اللازمة، سواء أكان ذلك على مستوى التغذية المتقدمة Feed Forward، أم التغذية المعالجة Feed process، أم التغذية الراجعة Feed back، والتي تسمى أيضاً التغذية التقويمية التحصيلية Summative Research. وكما أن للمنهج الكمي أدواته المتمثلة

في المقابلة والاستبانة والملاحظة والاختبارات. فللمنهج النوعي أدواته الخاصة به، أيضاً. في هذه الجزئية من الدراسة سنتحدث عن أدوات المنهج النوعي فقط وذلك لأهميته أولاً ولإهمال معظم الباحثين له ثانياً، ولأدواته المقتدرة ثالثاً.

فيما يلي أهم أدوات المنهج النوعي المستخدمة في عمليات الحصول على المعلومات اللازمة للحملة:

١- المقابلات المتعمقة والمطولة In-depth interviews

يختار الباحث هنا عدداً قليلاً من الأشخاص ليجري معهم هذه المقابلات المطولة، وقد لا يتجاوز العدد ثلاثة أفراد أو خمسة، تستمر المقابلة مع كل فرد منهم عدة ساعات. تنطبق على هؤلاء الأفراد خصائص الجمهور المستهدف نفسها. وتفيد هذه المقابلات بوجه خاص أثناء محاولة الحصول على التغذية المتقدمة عن حالة الجمهور ومدة معرفته بالمشكلة وكيفية نظرته لها. كما تفيد في الحصول على بعض المفردات اللغوية المستخدمة بين شخوص جمهور الحملة، وبالتالي تساعد المصمم في أن يستفيد بها عند كتابته للرسائل حيث يمسك بزمام السياق المشترك. أيضاً، تفيد هذه الطريقة لجمع المعلومات في اختبار الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف والتنبؤ بمقدار فهمه لها والإعجاب بها.

نلجأ لهذه الأداة، عادة، لأننا لا نستطيع ملاحظة تصرفات الآخرين وسلوكياتهم، كما لا نقدر على ملاحظة الشعور والأفكار والتصرفات الماضية، وإن ثلاثة خيارات يجدها الباحث أمامه ليختار من خلالها الطريق المثلى لجمع المعلومات التي يريدها عبر المقابلة المتعمقة. هذه الخيارات هي: المقابلة غير الرسمية أو مقابلة المحادثةInformal and Conversational Interview، والمقابلة الموجهة بشكل عام The In General Interview Guide Approach، وأخيراً المقابلة القياسية The Standardized Open-ended Interview.

أ) **مقابلة المحادثة**: تعتمد على الحالية، حيث إن الباحث لا يصمم الأسئلة مسبقاً قبل إجراء المحادثة وذلك نتيجة أنه يعرف مسبقاً ماذا سيحدث وما الأشياء الرئيسة والمهمة التي سوف يسأل عنها، ومن مميزات هذا النوع من المقابلات أنها تتيح للباحث مرونة وحرية أكبر في طرح الأسئلة، والتعليق على الإجابات بما يخدم هدف البحث، كما أنها تعطيه الحرية في أن يتعامل مع المقابلين بحسب اختلافاتهم وظروفهم، أما عيوبها فتنحصر في إتاحتها فرصة أكبر، لتحيّز الباحث، كما أنها تحتاج إلى خبرة كبيرة لدى الباحث، وأخيراً يصعب على الباحث تحليل المعلومات التي يحصل عليها من المقابلين.

ب) **طريقة المقابلة الموجهة**: تعتمد بشكل عام على قيام الباحث بإعداد قائمة الموضوعات، أو العناوين الرئيسة التي سوف يتطرق إليها مع المقابلين، وهذه الطريقة تمتاز بالقدرة على التحكم في موضوع المقابلة، فيتم اختصار الوقت، ولا تخرج المقابلة عن موضوعها الرئيس، كما أن للباحث الحرية في كيفية طرح وصياغة الأسئلة وتطوير المحادثة.

ج) **المقابلة القياسية**: تعتمد على إعداد الأسئلة قبل إجراء المقابلة إعداداً كاملاً، فيهتم الباحث قبل إجراء المقابلة بكيفية طرح الأسئلة، وكيفية صياغتها، وكيف يمكن له متابعتها بشكل دقيق. من مميزات هذه الطريقة قدرتها في الحد من تأثيرات الباحث على المتلقين، وفي عدم حاجتها عند إجرائها لوقت طويل مقارنة بالنوعين الأولين، ولعل أحد أهم مميزاتها سهولة تحليل نتائجها وتظهر عيوبها بوضوح في عدم إتاحتها الفرصة للباحث من أجل تعقب موضوعات قد لا تظهر إلا أثناء المقابلة، كما أنها لا تعطي الباحث القدرة على طرح الأسئلة حسب الموقف والفرد المقابل.

٢- المجموعة المركزة Focus Group

النوع الآخر من المقابلات والمناقشات المطولة هو ما يعرف بالمجموعة المركزة التي يعرّفها كروجر Krueger بأنها: "المناقشة المخطط لها بعناية والمصممة للحصول على

إدراكات متعددة في موضوع محدد، في جو وبيئة مسالمة" (Krueger,1988,P.18). تتكون المجموعة (٧ ـ ١٠ أشخاص)، قد لا يكون بينهم أي رابط، أو معرفة سابقة سوى أن لديهم خصائصاً معينة أو موضوعاً مشتركاً تهدف الحملة إلى الوصول إليه، وينبغي أن تتم المناقشات في جو هادئ بعيداً عن أي مؤثرات خارجية. يقوم بتنظيم هذه المناقشات والحفاظ على سيرها بشكل سليم فرد أو أكثر، ممن لديهم الخبرة والمعرفة في إدارة مثل هذه الحوارات والمناقشات.

يتجلى استخدام المجموعات المركزة في الحملات التوعوية الإعلامية في جميع المراحل البحثية الثلاث، التي سبق وأن تم الحديث عنها، حيث بالإمكان الاستعانة بها في البحوث القبلية والمرحلية، أو المعالجة والبعدية.

أ) في مرحلة التغذية المتقدمة (القبلية)

يتم اتخاذها كأداة، يتم من خلالها جمع بعض المعلومات المتعمقة عن المشكلة، أو عن الجمهور المستهدف وطريقة إدراكه للمشكلة وكيفية تأثيرها عليه ونظرته لها، وأهم ما يمكن أن تقدمه هذه الأداة لبحوث الحملة المتقدمة، يتشكل إجمالاً في الأمور التالية:

- تقديم معلومات عامة عن المشكلة، وعن الجمهور وعاداته ورغباته، وبالتالي المساعدة في إعداد استبانه كاملة حول الموضوع والجمهور، وعادة ما يتم استخدام المجموعات المركزة قبل البدء في تصميم الاستبانة، خاصة إذا كانت المشكلة جديدة، أو معقدة، أو إذا كانت المعلومات الأولية عن الجمهور وخصائصه غير متوافرة. تمهد المعلومات المنبثقة من ثنايا مناقشات وحوارات المجموعات المركزة الطريق أمام الباحث ليرسم ويشكل الاستبانة في شكلها الصحيح.

● تمكين الباحث، الذي يريد تصميم برنامجاً معيناً في إحدى وسائل الاتصال، معرفة المعلومة الأولية للغة الجمهور المستهدف وكيفية تفكيره ونظرته للمشكلة المطروحة، وطريقة تفاعله مع الوسائل الاتصالية المتوافرة لديه.

● أيضاً عن طريق المجموعات المركزة يمكن للباحث أن يقوم باختبار البرنامج، أو الرسائل التي يريد بثها للجمهور، فعن طريق هذا التوظيف، تقدم هذه المجموعات المعلومة الوافية والكاشفة لخبايا وأسرار النجاح والسقوط المتوقع للرسائل عند بثها، لذا تقدم هذه المجموعات الفرصة الكاملة للقائم على الحملة لإعادة بناء الرسائل بما يتوافق مع جمهور الحملة.

ب) في مرحلة التغذية المعالجة Feed process (أثناء تنفيذ الحملة)

يمكن لنا استخدام المجموعات المركزة أثناء تنفيذ برامج الحملة، ويمكن لهذه المجموعات أن تلعب أدواراً مهمة، حيث بواسطتها نستطيع التعرف على سلبيات وإيجابيات عمليات تنفيذ الحملة من خلال الملاحظة والتقييم لمسيرة التنفيذ. هذا بالتالي يولد القدرة فنياً لتحسين فعاليات العمليات الخاصة بالتنفيذ.

ج) في مرحلة التغذية المرتدة Feedback (البعدية)

أيضاً، يمكن استخدام المجموعات المركزة بعد انتهاء الحملة وفي أثناء ما يسمى بالتغذية الراجعة التقويمية، التي يحاول فيها الباحث معرفة نتائج الحملة وماهية الأشياء التي تحققت وتلك التي لم تتحقق، ولكن– وبدون شك– دور هذه المجموعات في هذه المرحلة قد لا يكون كافياً إذ كثيراً ما نحتاج إلى العينات العشوائية التي تعيننا في التحقق من مقدار النجاح الذي تحقق بشكل يمكننا من التعميم على كافة الجماهير المستهدفة.

٣– الملاحظة Observation

تعتبر الملاحظة الأداة الرئيسة الثانية في البحوث النوعية. يقوم فيها الباحث بملاحظة الفرد، أو الأفراد محل الدراسة حيال موضوع، أو برنامج معين. تنبع أهمية

الملاحظة في كونها قادرة على الرؤية والنفاذ، لأشياء قد لا يحبذ الفرد البوح بها، فيما لو اتخذنا المقابلة كأداة لجمع البيانات والوقائع، خاصة إذا ما عرفنا أن هنالك الكثير من الموضوعات الحساسة التي قد يحرج الشخص في التحدث عنها في مقابلة مع شخص آخر، بالإضافة إلى أن حساسية الأهم والمهم وغير ذي الجدوى، وكيفية تلمسها تختلف من الباحث إلى المقابل، أو المبحوث، فقد يهمل المقابل الإدلاء ببعض الوقائع والأحداث والآراء ظناً منه أنها غير مهمة، كما قد يدلي بأشياء أخرى ظناً منه في أهميتها مع حقيقة عدم جدواها في الواقع، كما أن المقابَل قد يجامل الباحث، ويقدم له المعلومة التي يحس أنه يبحث عنها. وكثيراً ما نلاحظ، على سبيل المثال، أنه عند طرحنا للسؤال حول تأثير التليفزيون على المبحوث نفسه تكون الإجابة بأنه تأثير بسيط، أو ربما لا يوجد تأثير البتة، ولكن عند سؤالنا له حول تأثير هذا الجهاز على أحد أفراد أسرته سيكون رده بأن التأثير كبير. تساعدنا الملاحظة في الحصول على بعض الحقائق حيال مدى التأثير الفعلي للبرنامج على المقابَل، وذلك من خلال مشاهدة سلوكه وتصرفاته. أيضاً، الملاحظة تبعدنا عن التقيد بآراء ووجهات نظر المقابَلين وكيفية فهمهم للموضوع – الذي يعبر عنه من خلال تصورات مختارة– إلى ملاحظات الخبير الذي قد يلاحظ أشياء تفوت على الملاحَظ نفسه معرفتها، كما تتيح الملاحظة للباحث دراسة البيئة والعوامل الأخرى المؤثرة في الموضوع بشكل أكثر دقة وأشد نضجاً.

بالطبع يمكن لنا استخدام الملاحظة للحصول على المعلومات اللازمة لنا، سواء كان ذلك في مرحلة التغذية القبلية، أو مرحلة المعالجة، أو في المرحلة النهائية حيث التغذية المرتدة.

أنواع الملاحظات

تتعدد الأماكن التي تجري فيها الملاحظات بتعدد الأسباب الداعية لها فقد تجرى في المنازل، أو المدارس، أو الشوارع، كما وقد تجرى في جماعة محددة، أو منظمة معينة وهكذا، وتختلف الملاحظات من حيث مدى المشاركة الفعلية للملاحظ فقد يندمج الملاحظ اندماجاً كاملاً مع الملحوظين، حيث يقوم بأعمالهم نفسها ليتسنى له إدراك الملاحظة إدراكاً كاملاً، كما قد تقل درجة المشاركة حتى تصل إلى تلك الملاحظات المقتصرة على المشاهدة من بعد، وهي ما تسمى On looker Observation. وحقيقة لا وجود لعمليات الفصل التام بين المشاركة الفعلية التامة وبين الملاحظة بالمشاهدة، فكثيراً ما نرى الملاحظ وهو يبدأ بأحدها ويتصاعد، أو يهبط بالسلم حتى يصل الطرف النقيض لها. ويرى باتون أن الملاحظة بالمشاركة الكاملة لا تعني أن الباحث يقتصر على الملاحظة فقط فكثيراً ما نلاحظ علماء الإنسان Anthropologist وهم يقومون بإضافة ما تتم ملاحظته إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق المقابلات الرسمية وغير الرسمية إضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها عن طريق تحليل الأوراق والوثائق والسجلات الرسمية. لكن على الطرف الآخر تقتصر الملاحظة بالمشاهدة ـ عادة ـ على مجرد الملاحظة فقط.(Patton,1989,p.207).

تختلف الملاحظة من حيث المدة الزمنية المقررة لها، وذلك باختلاف الهدف من إجرائها، فنجد أن الملاحظة في البحوث الانثربولوجية، أو بحوث علم الإنسان، قد تأخذ عدة سنوات، بينما قد لا تتجاوز بضعة أسابيع في البحوث الخاصة باتخاذ القرارات، كما نجد مثلاً في بحوث العلاقات العامة، وحملات التوعية. لكن يجب أن نلاحظ، أيضاً، أن بحوث الحملات التوعوية قد تأخذ عدة سنوات، وذلك في حالة بقاء الحملة سنوات طويلة، من أجل إحداث تعديلات سلوكية بعيدة الأثر. هنا، يحتاج القائم بالحملة الحصول على تغذية معالجة ومستمرة عن كيفية عملها ومدى

تأثرها وتأثيرها بالمتلقين وبالعوامل المحيطة الأخرى، وعلى الملاحظ أن يدرك أن هدفية إجراء الملاحظة تكمن في تحقيق أهداف معينة والإجابة على أسئلة محددة وعند إحساسه ورؤيته بتحقيق هذه الأهداف يكون الوقت الملائم لإنهاء الملاحظة قد أزف. (Patton,1989,p.14).

تختلف الملاحظة، أيضاً، من حيث مدى مجالها وتركيزها فمنها ذات المجال الواسع والمتشعب، ومنها ذات المجال المحدود والضيق. وهذا بالطبع يعتمد على أشياء كثيرة منها الهدف الرئيس من الدراسة، وأنواع الأسئلة المطروحة، هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى كثيرة، كالوقت والموارد البشرية المخصصة للدراسة.

أيضاً، تختلف الملاحظة من حيث سريتها وعلانيتها، فقد يقوم الملاحظ باختبار الأفراد تحت المراقبة بنوعية البحث وأهدافه والأشياء التي يريدها أن تتحقق، من خلال ملاحظاته، ولكن في أحيان أخرى، ولأسباب المصداقية والموثوقية في إجراء الملاحظة، يقوم الباحث بإخفاء عملية ملاحظته بشكل تام، أو أن يقوم بتحوير الدور الرئيس للملاحظة، كمثل قول الباحث: إن هدفه متابعة المشاهدة التليفزيونية لمعرفة أكثر البرامج شعبية بين أفراد العينة، بينما هدفه الحقيقي دراسة التأثير التليفزيوني على التصرفات والسلوكيات للملاحَظ.

التمارين والتدريبات

أولاً: التمارين

١- كيف نبني الرسالة؟ وكيف نقدمها للناس؟

نوع الرسالة	الكيفية
وجهة واحدة	
وجهتان	
رسالة مفتوحة النهاية	
مستواها اللغوي	
التكرار	
الأسلوب	

٢- كيف تستخدم الاتصال المواجهي في حملات التوعية الإعلامية؟

٣- ما الفرق بين الوسائل الجماهيرية والاتصال المواجهي؟.

٤- ما التقنيات الاتصالية الحديثة التي يمكن لك استخدامها اليوم في حملات التوعية الإعلامية؟، وما الفرق بينها وبين وسائل الاتصال التقليدية؟.

٥- ما أنواع بحوث التغذية في الحملات التوعوية الإعلامية بشكل عام، ما قبل الحملة، وأثناءها، وبعدها؟

٦- عند اختبارك لرسالة ما قبل بداية الحملة سواء أكانت هذه الرسالة فيلماً، أم مقالاً صحفياً، أم إعلاناً، ما العناصر الرئيسة التي يجب عليك معرفتها؟

ثانياً: التدريبات

١- احصل على خطاب وكلمات حديثة قيلت في مؤتمرات علمية ووضح خصائصها من حيث البناء، والاستمالات المستخدمة، وأسلوب الصياغة.

٢- استمع لخبير يتحدث من خلال قناة فضائية في موضوع ما، ثم بين ماهية خصائصه من حيث المصداقية والجاذبية والقوة؟.

٣- اختر موضوع حملة توعية إعلامية، ثم حدد الوسائل الإعلامية المناسبة؟.

٤- اختر موضوعاً لحملة توعية إعلامية موجهة بشكل رئيس للشباب، وبين كيف يمكنك استخدام الإعلام الجديد فيها بفاعلية؟.

٥- اختر موضوعاً لحملة توعية إعلامية موجهة لجماهير متعددة وبين كيف يمكنك تجزئة الجمهور؟.

٦- اختر إحدى رسائل حملة توعوية إعلامية حديثة، وقم باختبار أهم العناصر الرئيسة التي ينبغي توفرها فيها.. وكيف يمكن تعديلها؟

الباب الرابع

الإعلام الجديد وحملات التوعية الإعلامية

- الفصل العاشر: خصائص الإعلام الجديد وميزات استخدامه في الحملات الإعلامية.
- الفصل الحادي عشر: حملات التوعية الإعلامية السعودية عبر الإعلام الجديد.
- التمارين والتدريبات

الفصل العاشر

خصائص الإعلام الجديد وميزات استخدامه في الحملات الإعلامية

فيما يلي نقدم نبذة عن خصائص هذا الإعلام الجديد والميزات التي جعلته يُغيّر ويبدل القوى في عالم الإعلام كما يراها خبراء الاتصال:

١- لا حدود جغرافية: تتجه الوسائل هنا نحو رغبات الناس واحتياجاتهم بعيداً عن القيود الجغرافية والمكانية فأصبح التواصل عالمياً، إن أي فرد في أي رقعة من العالم يستطيع التواصل مع أي شخص آخر في أي بقعة أخرى.

٢- الانتشار الأفقي: تحولت الصناعة الإعلامية من كونها تتخذ المسار الرأسي من المصدر الرئيس إلى عامة الجمهور، وإلى صناعة أفقية يتم فيها الإرسال والاستقبال الأفقي من أشخاص غير متخصصين ولا مدربين.

٣- التفاعلية: أصبح الاتصال تفاعلياً في اللحظة نفسها، واتخذ مسار الحوار والنقاش وتبادل الآراء المفتوح.

٤- تجاوز الرقابة: لم تعد الرقابة مسيطرة على مضامين الاتصال ومكوناته.. وأصبح التراسل حراً طليقاً في أغلبه وهو آخذ في هذا المسار بشكل يكاد يكون

متكاملاً، وذلك مع تطور تقنيات الاتصال وصعوبة تقييد مضامينها وذلك على مستوى العالم أجمع.

٥- ملكية للجميع: أصبحت ملكية هذه الوسائل متاحة للجميع، فأي فرد بإمكانه أن يقوم بامتلاك وسائله وبمبالغ زهيدة بحيث يستطيع أن ينشر ويرسل ويستقبل، بل ويحظى بالإقبال الجماهيري والمتابعة متى ما كان موضوعه جذاباً وموجهاً لجماهير ذات علاقة.

٦- مرونة في الشكل والمضامين: يتيح هذا الإعلام إجراء التعديلات وإضافة المستجدات المعلوماتية والإخبارية في كل لحظة دون تكاليف أو جهود كبيرة كما كان سابقاً، كما أنه يتيح رسم هذه المعلومات في أشكال عدة، وذلك عبر الاندماج مع الوسائط المتعددة التي يمكن من خلالها تحوير وتعديل المواد الإعلامية.

٧- تكاليف محدودة: إن تكاليف النشر الإلكتروني بل والبث صوتاً وصورة أصبح من السهولة بمكان وبتكاليف تعد زهيدة مقارنة بالوسائل التقليدية.. وهي مازالت في انخفاض مستمر.

٨- فئوية أكبر وجماهيرية أكثر: تتجه الوسائل لأن تكون فئوية تخصصية بحيث يتم تبادل المعلومات والأخبار بين فئات متشابهة في الرغبات والميول، ولكن هذه الفئوية ليست محدودة بجماهير قليلة، ولكنها جماهير كبيرة تتكون من كل أنحاء العالم وجنسياته وثقافاته المختلفة.

٩- قدرات عالية في استيعاب الزمن والمكان: لم تعد قضايا تخزين المعلومات تتطلب تشييد أماكن ضخمة لاستيعابها كما كانت تحتم الوسائل التقليدية.. يمكن الآن تخزين مئات الآلاف من الكتب والمعلومات في جهاز صغير يمكن أن يحمل باليد الواحدة..كما لم يعد البث مقتصراً على وقت محدد ولكن بالإمكان أرشفته والعودة له

مرات كثيرة وبسرعة متناهية لم تكن متاحة للوسائل التقليدية. (WiLcox,2010, P.307; Safko,2010).

الحملات الإعلامية والإعلام الجديد

لا يمكن لنا اليوم التحدث عن الحملات الإعلامية بمعزل عن الإعلام الجديد New media وذلك لأسباب عديدة نختصرها في التالي :

أولاً: من حيث الناحية التقنية

يحظى الإعلام الجديد بمواصفات تقنية وفنية لا تتوافر في الإعلام التقليدي من حيث الحالية في البث والتلقي، ومن حيث التفاعلية Interactivity، ومن حيث عوامل الجذب العديدة في الصوت والصورة والحركة، والعديد من التقنيات الفنية المتطورة والمتجددة.

ثانياً: من حيث الوصول

يصل الإعلام الجديد إلى الجماهير المختلفة أصنافها وأشكالها وأعمارها وتوجهاتها كافة.. فهو يصل لعموم الجمهور وفي الوقت نفسه يصل إلى الفئات الجماهيرية المستهدفة، وهو إعلام يتخطى الحواجز والعقبات الطبيعية والإنسانية، فيعبر القارات، ويستعصي على الأجهزة الرقابية والظروف البيئية فيصل للجمهور المُستهدَف في كل مكان.

ولعل أهم ما يهمنا في الحملات التوعوية الإعلامية في المملكة هو الوصول للشباب والفتيات، إذ أنهم يمثلون غالبية الجمهور المستهدف في هذا النوع من الحملات الإعلامية، وأيضاً هم الفئة الأكبر في تركيبة السكان لدينا فهم يشكلون غالبية السكان اليوم.. وليس هناك وسائل اتصالية الآن أفضل من الإعلام الجديد في الوصول لهم، وتدل الدراسات الحديثة على انتشار الإنترنت بينهم بنسبة تفوق ٧٥٪، وأن نسبة استخدام البريد الإلكتروني يومياً لمرة واحدة أو أكثر تجاوز ٧٦٪، بينما ٤٨٪

يستخدمون الفيس بوك يومياً مرة واحدة أو أكثر، وأيضاً ٤٩٪ يتصفحون اليوتيوب يومياً لمرة واحدة أو أكثر، كما أنّ ٤٦٪ يتابعون الصحافة الرياضية الإلكترونية بشكل يومي. (العوفي، ٢٠١٠، ص ص، ٩٣-١٢٢؛ الحربي، ٢٠١٠).

ثالثاً: من حيث التأثير

يستطيع الإعلام الجديد بوسائله وتقنياته المختلفة إحداث الأثر في الجماهير المستهدفة لعدة أسباب منها:

- قدرته على استخدام وسائط تقنية متعددة تعزز الرسالة وتثبتها في ذهنية المتلقي فنجد الصوت والصورة، والرسالة النصية، والحركة.. ونجد رسالة البريد الإلكتروني، واليوتيوب، والفيس بوك، ورسالة الجوال. إلخ، وكلها وسائل تعزز بعضها البعض وتؤكد وصول الرسالة بأنماط وتفاعلات مختلفة.
- إتاحة الفرصة للجماهير المستهدفة ليس فقط في التلقي، ولكن أيضاً في التفاعل والمشاركة في العملية الاتصالية سواء عن طريق الفيس بوك، أو الإيميل، أو رسائل الجوال النصية، أو المدونات.. إلخ. سواء أكان عن طريق المحادثة المباشرة، أم عن طريق التبادل النصي المباشر؛ لذا أصبح بعض علماء الاتصال يرون أن قوة تأثيره تتساوى مع الاتصال المواجهي.
- إعطاؤه الفرصة للأقران والأصدقاء في التأثير على بعضهم سواء أكان عن طريق النقاش عبر هذه الوسائط أم مجرد إرسال بعض الرسائل وإيصالها لبعضهم البعض.
- استخدامه لغة محببة للنفس بعيداً عن الرسمية أو التكلف فيها كما يحدث في الوسائط الإعلامية التقليدية، وهذه اللغة المباشرة والقريبة من لغة الحديث المباشر تجعل الرسالة أكثر حميمية ووصولاً إلى الجماهير المستهدفة وتأثيراً فيها.
- ارتباطه بالتحرك السلوكي Mobilizing، بحيث يقوم الجمهور المستهدف بالمشاركة الفعلية في إدارة وتنظيم الحملة والانتقال من الحالة الافتراضية إلى الواقع

والانغماس فيه.. فيشارك في تنظيم اللقاءات والمحاضرات وتوزيع المنشورات والمطويات.. إلخ.

رابعاً: من حيث التكلفة

تعد وسائط الإعلام الجديد أقل الوسائط الإعلامية تكلفة بشكل عام، وخصوصاً التكلفة للألف إذ تصل رسائله لعشرات الآلاف بل مئات الآلاف من الأشخاص بأسعار منخفضة جداً مقارنة بالوسائل التقليدية حتى أسعار الإعلانات في المواقع النتية المختلفة أقل تكلفة للألف من الإعلان في الوسائط التقليدية الأخرى.

خامساً: من حيث مضمون الرسالة

من أحد مميزات الإعلام الجديد تجاوز حراس البوابة إذ إن الرسالة تصل مباشرة من القائمين على الحملة لجماهيرهم دون الحاجة لوسيط يبث وينشر وفق أجندة لديه فيُختَصر في رسالة، ويلغي فقرات في أخرى، ويرفض ثالثة.. وهكذا. بينما على الناحية الأخرى نجد أن القائم على الحملة من خلال الإعلام الجديد ينشر ويبث الرسالة وفق توجهاته، وباللغة التي يرى أنها قادرة على تحقيق ما يريد الوصول إليه من حملته.

وتؤكد الدراسات العلمية على أهمية استخدام وسائل الإعلام الجديد مجتمعة حتى نستطيع أن نحقق النجاح لتحقيق أهداف أي حملة ، ولابد من تخصيص فريق متكامل مع إعطائه أدواراً محورية في الحملة الإعلامية، وعدم اقتصار ذلك على العمل الافتراضي وإتاحة الفرصة لهم في المشاركات الميدانية المختلفة (Kay,2009,P.8).

وسائل الإعلام الجديد

نقصد بالإعلام الجديد الإعلام الشبكي أو الإعلام عبر استخدام الشبكة، يدخل في هذا السياق ما يسمى بالجيل الأول (الشبكة العنكبوتية١) والذي كان يعتمد على إرسال المعلومات عبر تطوير البريد الإلكتروني ومواقع الشبكة المختلفة، والصحف الإلكترونية، ومواقع الأخبار، كما يشمل الجيل الثاني للإنترنت (الشبكة العنكبوتية٢)

والذي يتم فيه التركيز على التفاعلية وظهور ما يطلق عليه الوسائل الاجتماعية Social media مثل: الفيس بوك، ماي سبيس، تويتر، المدونات، الفلكر ويوتيوب، والحياة الثانية Second life.. وغيرها. والآن يتحدث العلماء عن الجيل الثالث (الشبكة العنكبوتية٣) وهو أكثر تفاعلية وأسهل في التعامل بل أصبحنا نرى الكثير من استخدامات الإنترنت تستطيع أداءها من خلال التلفونات النقالة.

ويجد خبراء الإعلام صعوبة في تحديد ماهية الشبكة العنكبوتية (٢)... مما أدى إلى ظهور أكثر من رؤية واحدة لكنهم يتفقون على أنها عملت تغييراً جوهرياً في كيفية استخدامنا للإنترنت.

لقد أصبحت الشبكة العنكبوتية أكثر سهولة في الاستخدام وأكثر اجتماعية وتعاونية وتفاعلية واستجابة من قبل، إنها تغيير في فلسفة المجتمع ككل (Nations,2003).. إن الإنترنت لم تعد كما كانت بالسابق حيث الشبكة العنكبوتية (١) عندما كانت مجرد أداة نستخدمها مثل أي أداة أو وسيلة أخرى تصل إلينا من خلالها المعلومات والبيانات، لكن من خلال الشبكة (٢) و(٣) أصبحنا جزءاً منها.. نستخدمها لنتواصل مع الآخرين اجتماعياً نسمع منهم ويسمعون منا، ونتبادل الآراء والمعلومات والصور والفيديو، ونناقش الأفكار، ونكوِّن الاجتماعات، وننظم اللقاءات، وندعم بالمال والجهد الجمعيات والأحزاب.. إلخ.

لقد قسم بعض الخبراء أهم وسائل الشبكة العنكبوتية (٢) إلى الشبكات الاجتماعية Social networks مثل: الفيس بوك، واليوتيوب، وماي سبيس، وفلكسر، والأخبار الاجتماعية Social news مثل: Digg وWikis.. وأكدوا أن الربط بينها جميعها هو التفاعل الإنساني (Nation, 2008). فالوسائل الاجتماعية هي المظلة الأكبر للمسميات الأخرى وهي باختصار تعني: "الطريقة التي يتشارك من خلالها الناس في الأفكار والمضامين وتكوين العلاقات على الإنترنت.. وتختلف عن الإعلام

التقليدي في أنها تتيح لكل شخص أن يخلق مضامينه وأن يعلق ويضيف عليها.. وتأخذ أشكالاً عدة منها النصي الصوتي، والصورة، بل والمجتمعي". (Scott, 2010).

فيما يلي نقدم أهم وسائل الإعلام الجديد، وأهم وسائله التي يمكن استخدامها في حملات التوعية الإعلامية:

أولاً: إنشاء موقع على الإنترنت:

يُعد إنشاء موقع للحملة على الإنترنت من أهم الوسائل التي يمكن الإفادة منها في تحقيق مجموعة كبيرة من أهداف الحملة، والوصول للجماهير المستهدفة.

فيما يلي بعض المقترحات المهمة عند إنشاء موقع للحملة على الإنترنت، وأهم المكونات التي ينبغي أن يحويها:

١- لا تجعل الموقع مملاً

يؤكد خبراء الإعلام أن معظم المواقع النتية على المستوى العالمي تعد بصرياً مملة، وأنها لا تستحق النظر إليها مرة ثانية (Wilcox,2009, P.310) وينصح ولكوكس بالاهتمام بالعوامل التالية عند إنشاء موقع:

- وضّح أهداف الموقع.. وهنا نقصد الأهداف التي تنبع من أهداف الحملة.
- صمم الموقع وطبيعة الجماهير المستهدفة في مخيلتك.. فتصميم الموقع لجمهور شبابي يختلف عنه لجمهور من كبار السن مثلاً.
- لا تضع المواد الجاهزة لديك في الموقع دون تحويرها بما يتوافق مع الشبكة وأعد تصميمها مع الاهتمام بعناصر الجرافيكس Graphic Components.
- حدِّث الموقع باستمرار Update the site.. كما يمكن ربطه بالمدونات، والفيس بوك، والتويتر وغيرها من الوسائل الاجتماعية، كما حاول أن تربط الجمهور به من خلال تقديم أخبار الحملة، والقصص الجديدة، والمواعيد المهمة.

• لا تبالغ في الجرافيك Over do لأن الجرافيك المعقد يحتاج لوقت طويل للتحميل.. وهذا غالباً ما لا يتحمله معظم المتصفحين.

• اجعل من الموقع تفاعلياً.. وأعطِ المستخدم مفاتيح يستطيع من خلالها اكتشاف موضوعات عدة.

• استخدم رجع الصدى Feedback لتطوير الموقع

(Safko,2010; Wilcox,2009,P.310).

٢– اجعله موقعاً تفاعلياً

لا شك أن أحد أهم مميزات الإعلام الجديد هو التفاعلية والتي لم تكن متوفرة في الإعلام التقليدي، والتفاعلية تأخذ أبعاداً مختلفة منها:

أ) **السحب أو البحث عمّا يُرغّب الشخص** Pull.. فالفرد هنا يتجول في المواقع بحثاً عن شيء محدد أو الإجابة على تساؤل ما.. والبحث قد يكون سطحياً وقد يكون تفصيلياً وعميقاً وهذا يعود لرغبة الفرد نفسه ومدى حاجته للحصول على التفاصيل.. ومصطلح Pull الخاص بالإعلام الجديد ضد مصطلح Push أو الدفع وهي خاصية وسائل الإعلام التقليدي التي تبث الكثير من المعلومات للمتلقي، بل تضع له الأجندة فيما يشاهد ويسمع ويقرأ، وإن بدأ الإعلام التقليدي في السنوات الأخيرة بتطوير آلياته وتقنياته وإتاحة الفرصة للمتلقي للقيام بعمليات الاختيار.. ويجب أن نؤكد على أن الإعلام الجديد في جيله الأول من الشبكة العنكبوتية يماثل الإعلام التقليدي في الدفع، كما نلاحظ في المواد التي ترسل عبر البريد الإلكتروني مثلاً.

وعلى القائم على الحملة تزويد الموقع بالآراء والأطروحات المتعددة بتفاصيل متدرجة تأخذ في الحسبان رغبات الجماهير المستهدفة وقدراتها في الاستيعاب والتصفح والتعمق.. وقد يكون الشخص الواحد جمهوراً متعدداً في حد ذاته يختلف موقفه من التصفح والتعمق والاستيعاب باختلاف ظروفه وحالته النفسية والصحية في أثناء

تصفح الموقع، وهذا يعني أن الشخص قد يأتي في حالة مستعجلة ويريد تصفح أشياء مختصرة يلتقطها بسرعة، ولكنه قد يعود مرة أخرى وينظر للتفاصيل.

ب) **الانخراط في الحوار** Engaging in a dialogue: سواء أكان هذا الحوار بين شخص ومنشأة أم جهة حكومية، وسواء أكان عبارة عن تفاعل مباشر على الهواء أم عن طريق البريد الإلكتروني.. ويدخل في ذلك التصويت على أشياء معينة، أو إبداء الرأي في موضوعات يراها متصفح الموقع، وتثبت الدراسات الحديثة على أن أحد أهم أسباب نجاح أوباما بمقعد الرئاسة الأمريكية هو استخدامه لخصائص الإعلام الجديد وإتاحة الفرصة للمنتخبين والأنصار وعموم الجمهور بالتفاعل معه من خلال البريد الإلكتروني، على وجه الخصوص حيث أن فريقه كان يعمل ليل نهار في سبيل التواصل مع الجمهور والإجابة على تساؤلاته واقتراحاته من خلال منظور المرشح السياسي أوباما.

ج) **التفاعل الشخصي** Personal interactions: وأقصد به التفاعل المباشر بين الأشخاص من خلال التواصل المحادثاتي والكتابي المباشر بين المشاركين في العملية الاتصالية دون وسيط، خاصة بعد ظهور ونمو ما يسمى بالشبكات الاجتماعية Social networks أو الوسائل الإعلامية الاجتماعية Social media وهو ما أدى إلى تطور ما يسمى بالاتصال الأفقي Horizontal بدلاً من الاتصال الرأسي Vertical Communications، حيث يتوقع الخبراء أنه بنهاية عام٢٠١٠م، إن٧٠٪ من البيانات الرقمية (الديجيتال) في العالم سيتم خلقها عن طريق المستهلكين (Wilcox,2010, P.322).

٣- اجذب الزوار لموقع الحملة Attracting visitors

ينبغي أن تدرك أن هناك اليوم مئات الآلاف من مواقع الإنترنت في مختلف المجالات، وهناك عشرات التقنيات الحديثة المستخدمة عبر الشبكة، لذا فإن قيامك بإنشاء موقع على الشبكة مهما كانت مكوناته وسهولة الدخول إليه وعوامل الجذب

فيه من حيث المحتوى والشكل فإن ذلك ليس كافياً لانجذاب الناس إليه.. إن أول خطوة ينبغي عملها بعد إنشاء الموقع هو القيام بالإعلان عن موقعك والترويج له حتى تعرف به الجماهير المستهدفة.

ولعل العلماء يتفقون على أن أهم طريقتين لجعل موقعك معروفاً بين الجماهير المستهدفة هما :

أ) **الربط عن طريق لمواقع المهمة والمشهورة Hyperlinks** : إن قيامك بربط موقعك بمواقع أخرى مهمة وذات بريق يجعل موقعك يصل إلى الجماهير المستهدفة، خاصة إذا راعيت في ذلك طبيعة الجهات والموضوعات ذات العلاقة بموضوع حملتك.

إن تعدد ارتباطاتك بالمواقع المختلفة يساعد من الجهة لأخرى على ارتفاع معدل ظهورك في محركات البحث Search engines.. وينبغي الاهتمام بأن تقوم مواقع أخرى ذات سمعة وشهرة بإضافتك لقوائمها.

ب) **الربط عن طريق البحث Search engines** : إن محركات البحث حسب ما تفيد الدراسات تستطيع أن تخلق الوعي لدى الجمهور المستهدف بموقعك على الشبكة أكثر من كل الإعلانات الأخرى في الوسائل الإعلامية مجتمعة بما في ذلك الصحف والتلفزيون والإذاعة والإنترنت نفسها، وتؤكد إحدى الدراسات على أن ٨٥٪ من الأمريكيين يبدأون استخدام الشبكة من خلال محركات البحث (Wilcox, 2010, P.316).

وهنا على القائم بالحملة أن يتعلم كيفية استخدام أدوات البحث وأن ينتقي العبارات والكلمات الأساسية التي يستخدمها الجمهور المستهدف والتي تسهّل عملية الوصول لموقعه، وينبغي الاعتناء بالعناوين والأسماء التي يسهل البحث عنها.. وأن يحاول قبل أن يطلقها أن يتأكد من عدم تكرارها أو تقاربها مع أسماء سابقة، كما يمكن للقائم على الموقع استخدام الإعلان عبر أدوات البحث (سكوت، ٢٠٠٧، ص٢٤٢).

وتزخر الإنترنت اليوم بالكثير من محركات البحث ولعل أشهرها: جوجل، ياهو، MSN، Bing، اسأل Ask.. إلخ وهي مهمة هنا في أن متصفح الإنترنت أو الجمهور الذي تريد الوصول إليه عادة ما يستخدم هذه المحركات في البحث عن المواد التي يرغب الاطلاع عليها أو معرفتها.. وهو غالباً ما يقوم بطباعة كلمتين أو ثلاث على محركات البحث بحثاً عن هذه المواد، وهنا تظهر أهمية وجودك في القائمة الرئيسة Organic listings بل إنه من الضرورة بمكان أن تظهر في الصفحة الأولى من البحث وهذا لا يتأتى دون أن تقوم بترقية موقعك على الويب بشكل مميز وهو ما يرمز إليه بـ SEO أي Search Engines Optimizations.. ويقصد به فعالية محركات البحث والكيفية التي من خلالها تستطيع أن تكون في الصفحة الأولى.. وعادة- كما تفيد بعض الدراسات- المتصفح لا يتجاوز العشرة أرقام الأولى عند بحثه عن موضوع ما وعادة نجد مئات بل آلاف الصفحات التي تظهر من خلال فقط كتابة كلمتين إلى ثلاث كلمات على محرك البحث.

لذا، على القائم بالحملة أن يولِي هذا الموضوع أهمية قصوى، وهناك عدة طرق تساعد على ذلك.. سنقدم هنا بعض الإشارات المهمة دون أن نوغل في التفاصيل، فليس مهمة هذا الكتاب مثل هذه النواحي الفنية، لكن نؤكد على أهمية التنبيه على فنيي المواقع الخاصة بالحملة من عمل كل ما في وسعهم من أجل تحقيق الهدف الأساسي من أن تكون صفحات المواقع على الصفحة الأولى على محركات البحث.. يؤكد سافكو Safko أن بعض هذه الطرق أخلاقية وبعضها لا أخلاقية.. لكنه يرى أن معظمها يسهل تنفيذه وإن كان يحتاج لبعض الوقت لتفعيله (Safko,2010,P.360). ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

• الاهتمام بالكلمات "المفاتيح" Keywords: أي الكلمات التي من خلالها توعز إلى محركات البحث أنها أفضل الكلمات لوصف محتويات صفحات موقعك.. وهي

عادة ما توضع في عنوان أو كود عنوان الموقع وتسمى Meta tags.. ويجب تجنب أن تضع كلمات غير موجودة في نصوص صفحاتك.

• يجب أن تصف الكلمات الأساسية مضامين صفحتك.. مع أهمية اختيار أهمها.. ولابد أن تضع المصطلحات أو الكلمات الرئيسة في العنوان الرئيس للموقع على URL.

• تجديد مضامين الصفحات يؤثر على ترتيبها في محركات البحث.. لذا، احرص على عمل إضافات يومية إما عن طريق ربطها عبر المدونات، أو عن طريق إضافة أخبار وقصص يومية تساعد على تجديد صفحات موقعك، ويحذر سافكو من تجديد كلمات محددة ذلك أن محركات البحث تكتشفها وتعاقبك عليها.. فمحركات البحث تقوم بإجراء المقارنات صفحة صفحة وإذا لم تجد تغييراً جوهرياً على ما كان الوضع عليه سابقاً لا تعطيك درجات الترقية في قائمة الفهرس (Safko,2010, P.364).

• إن من أهم ما يجعل لموقعك مكاناً بارزاً في محركات البحث هو ربط بعض المواقع ذات السمعة الجيدة لموقعك لديها.. وإذا لم تجد أن هناك على الأقل ٢٥ جهة مهمة ارتبطت بموقعك عليك بالبحث عن مواقع مكملة لموقعك والعكس صحيح واتصل بمسؤوليها واطلب منهم ربط موقعك من خلال مواقعهم على أن تفعل المثل.. وابتعد عن شراء بعض الروابط وما يسمى Link farm.. ذلك أن محركات البحث أيضاً تكتشف هذه الروابط لأنها في الغالب لا ترتبط بشكل واضح بالموقع.

• لا تكتب عبارة عامة؛ لأن هناك عشرات الملايين التي سوف تظهر لك عندما تبحث عنها.. يقول سكوت: ".. لقد أدخلت عبارة السفر على موقع جوجل وحصلت على ١٢٤ مليون استجابة" (سكوت، ٢٠٠٧، ص٢٤٤)، لذا ينبغي أن تستخدم الكلمات المناسبة التي تقود الناس لك حسب طبيعة الموضوع وأن تكون فيها خصوصية.

• اختر اسماً مختلفاً يجعل موقعك مميزاً على آلات البحث الإلكتروني.. فالعنوان يعد من أهم المؤشرات التي بناءً عليها نتصفح الموقع ونتذكره.. وعلى القائم على الحملة إجراء اختبار سريع للتعرف على وجود مسميات باسم حملته من عدمه إذ أن أسوأ ما يمكن أن تقوم به هو أن تضع عنواناً مشابهاً لعناوين أخرى فتفقد جماهيرك التي تتوجه إليها إما نتيجة لصعوبة الوصول إليك أو نتيجة لتوجهها لوجهة أخرى. ويوصي سكوت قائلاً: ".. أول خطوة هي أن تعطي نفسك اسماً يجعلك مميزاً على آلات البحث الإلكتروني" (سكوت،٢٠٠٧، ص٢٤٥). ويمكن للقائم على الحملة الإعلامية استخدام الشعار Slogan إذا كان مميزاً وغير مستخدم لأنه سيكون مختصراً وجاذباً للموضوع.

• الاهتمام بالصفحة الرئيسة والصفحات التي تليها.. إذ أنه لا يكفي الاهتداء للموقع، بل لابد أن يجد فيه المتلقي معلومات دقيقة محدودة تجذبه وتهمه كمتلقي مُستهدَف من الحملة.. وفي الصفحة الأولى لابد من الاهتمام بتقديم الحملة والتعريف بها في شكل سطور قليلة.. وينبغي أن تكون هذه الصفحة مثل صفحة المحتويات والمقدمة في الكتاب إذ أنها إرشاد للصفحات والموضوعات التالية والتي ينبغي أن توضع على شكل روابط كما سبق وأن شرحنا ذلك.

٤ – متابعة زوار الموقع Tracking site visitors

تُعد متابعة الموقع من الأمور الهامة جداً؛ لأنها تكشف لنا وبشكل جلّي مدى تحقيق الموقع لأهدافه التي أنشيء من أجلها، كما تعطي مؤشرات عن انطباعات الجماهير ومدى قدرته في الوصول إليهم.

ولمراقبة الموقع ومتابعة زواره هناك العديد من الطرق التي تستخدم اليوم من أهمها:

• **الطلبات Hit**: ويقصد بالطلبات عدد المرات التي يطلب فيها خادم الشبكة، وهو بالطبع يعني عدد الأفراد المتصفحين الحقيقيين، وقد يعطي في الواقع أرقاماً عالية لكنها

في حقيقة الأمر لا تعني الشيء الكثير فهو يقيس عدد محاولات الدخول على الموقع بغض النظر عن واقع الأمر الحقيقي.

• **مشاهدة أو تصفح الصفحة Page view وبعض الأحيان تسمى Page impression**: ويقصد بها عدد مرات تصفح الصفحة Pulled up.. وهو من القياسات التي تستخدم بكثرة ويستعمل بالذات لمعرفة مدى اجتذاب الموقع للجمهور ومقدار الأرقام Traffic على الموقع.

• **الزائر الخاص Unique visitor** : ويستخدم في بعض الأحيان ويعني زائر الموقع لأول مرة ويقول الخبراء أنه بينما مشاهدة الصفحة Page view يعد أفضل لقياس ومتابعة الوعي بالشعار، لذا يعد مقياس الزائر الخاص الأفضل لمتابعة عدد الزوار.

• **وبشكل عام**، فإن على القائم على الحملة استخدام عدة مقاييس وذلك لمعرفة عدد الزوار الجدد، والزوار المترددين على الموقع، ومقدار الوقت الذي يستغرقه الزائر لتصفح كل صفحة. لأن هذه المقاييس تساعد في معرفة نقاط قوة وضعف الموقع، وما هي الأشياء التي يبحث عنها الجمهور فيتوقف عندها لمعرفتها وما الأشياء التي لا يمر عليها أو لا يقف عليها طويلاً وهذا مما يساعد في إعادة تقييم الموقع وإجراء عمليات الإضافات والحذف اللازمة (Wilcox,2010,P.318).

٥- تعزيز الموقع من خلال بثه بالصوت والصورة Webcasting

مع التقدم التقني واتساع نطاق الموجات الإذاعية Band width حتى في الدول النامية، خاصة مع انتشار الألياف الصناعية، فقد أصبح نقل الصوت وكذلك الصورة عبر الإنترنت في تطور مستمر؛ وذلك لأنه يساعد على انتشار البث ووصوله للجماهير المستهدفة دون الحاجة للتجمع كما هو الحال في الدوائر التلفزيونية المغلقة، ودون تكاليف باهظة في حالة النقل الإذاعي والتلفزيوني مدفوع الثمن، ودون تدخل حراس البوابة من القائمين على وسائل الاتصال التقليدية.

استخداماته في الحملات: يمكن استخدام البث المباشر وكذلك المؤرشف للمواد الصوتية والمصورة عبر الإنترنت لكثير من فعاليات الحملة مثل:

- المؤتمرات الصحفية للحملة.
- المحاضرات الخاصة بموضوع الحملة.
- المقابلات مع متخصصين.
- إرشادات معينة.
- بعض الرسائل الفيلمية والإذاعية للحملة.
- بعض الرسائل الإعلانية.

طبيعة الجماهير المستهدفة: يمكن استخدام البث الإذاعي والتلفزيوني للشبكة للوصول إلى:

- جماهير الحملة المستهدفة الرئيسة.
- الجماهير الثانوية للحملة
- الجماهير الإستراتيجية، خاصة الإعلامية منها.

القيمة الفنية: على القائم بالحملة الاهتمام بما يلي:

- نوعية الصوت والصورة، فالجماهير لا تقبل أقل من نوعية الصوت والصورة في التلفزيون.
- أن يكون الصوت صافياً دون ضوضاء
- التقليل من الحركات السريعة للكاميرا أو التغيرات المفاجئة
- التأكيد على قوة الصورة والبعد عن الظلال
- الاهتمام بالخادمات الحاسوبية، واتساع النطاق بحيث يمكن تحمل عبء الحمولات المنقولة.

• الابتعاد عن استخدام الكثير من الجرافيكس والمؤثرات التقنية والفنية الأخرى التي قد تتطلب المزيد من اتساع النطاق (Wilcox, 2010,P.322).

• ضع هتاف الحملة Slogan وشعارها Logo في كل صفحة.

• خصص شريطاً للبحث إذا كان الموقع يحتوي أكثر من ١٠٠ صفحة.

• اعمل روابط عناوين تشرح للمتصفح طبيعة موضوعات الروابط قبل أن يتحول إليها.

• ضع عناوين للصفحات واكتب بشكل مباشر واستخدم عناوين سهلة.

• لا تضع كل شيء حول الموضوع في صفحة واحدة.. بل اجعل من الصفحة الأولى تعريفاً وبعض التفاصيل على شكل نقاط في الصفحات التالية.

• استخدم الصور والرسوم الجرافية والمتحركة، ولكن باعتدال.. واجعلها صغيرة مع إمكانية تكبيرها من قبل المتصفح.

• اجعل الموقع سهل الاستعمال.. فقط من ١٠-١٢ ثانية لتشغيله.

• عند بناء الموقع فكر دائماً في ماذا تريد أن تحقق من الحملة؟ وماذا يرغب الجمهور المستهدف؟.

• لابد أن تكون لك رؤية حول طبيعة نظرة الجمهور المستهدف للأفكار والتوجهات الخاصة بالحملة (Safko,2010; Wilcox, 2009, Scott,2010).

ولابد أن تراعي في الموقع ما يلي:

• أهمية إنتاج مواد متنوعة على الموقع قابلة للتوزيع من قبل الجماهير المتصفحة لها.. بمعنى أن تكون مواداً جذابة يجد المتصفح متعة في إرسالها لأصدقائه وزملائه، وذلك بما ينفع الحملة ويحقق أهدافها المتعددة.

• عمل مسابقات بين الجماهير المستهدفة من أجل دفعهم للمشاركة بشكل أكبر سواء عبر الإنترنت أو المشاركة الميدانية الفعلية.. ويمكن أن تكون هذه المسابقات لأكثر شخص شارك في توزيع مواد عبر البريد الإلكتروني، أو في إرسال صور، أو فيديو.. وغير ذلك من الموضوعات.

• يجب تجزئة الجماهير ومعرفة طبيعة المواد والإرساليات المناسبة لها.

• إنشاء جماعات افتراضية Online Communities قادرة على المساهمة والمشاركة في توزيع مواد الحملة ونشرها عبر الإنترنت.. بل وعبر المنافذ المحددة في الواقع من قبل القائمين على الحملة.

• استخدام ما يسمى الاستهداف السلوكي الافتراضي Online behavioral targeting وذلك عبر بطاقة Tag أو Cookie على زائر الموقع من خلالها يتم معرفة طبيعة المواقع التي يتصفحها ومدى مشاركته في الحملة (Dannen,2008).

• كن جديداً New مختلفاً.. وجذاباً Attractive كما كان باراك أوباما، وكما نريد في أي منتج جديد (McGirt,2008). ونقصد هنا في حملات التوعية أن يكون موضوعك وطرحك جديداً وليس شيئاً مستهلكاً حتى في الهتاف الذي يستخدم والشعار الذي تعتمد عليه.. بل وحتى في التقنيات التي تستخدمها.. عالم الشبكة العنكبوتية عالم متغير والتقنيات فيه تتطور يومياً.. وأن تكون مختلفاً يعني أن تستخدم طرقاً وأساليب وإستراتيجيات مختلفة عمّن سبقوك.. أما جذاباً، فيعني أن تكون رسائلك ووسائلك جذابة تستقطب انتباه الجماهير المستهدفة حسب خصائصها المختلفة.

• قم بتحميل الإنترنت في مواقعك وروابطك المختلفة بالجديد كل يوم سواء أكانت صوراً، أم فيديو، أم معلومات، أم أحداثاً، فما الفائدة التي تجنيها من مواقع على الشبكة لا تغذى بشكل يومي بكل ما هو جديد مفيد وجذاب؟!.. عليك إدراك

أن المتصفحين للإنترنت في غالبيتهم من صغار السن الباحث عن الجديد دائماً.. الباحث عن الجاذبية والتسلية أيضاً.

• افتح المجال أمام المؤيدين والمناصرين لموضوع حملتك من المشاركة بفاعلية وساعدهم على تكوين مدوناتهم الخاصة وعمل اتصالاتهم الشخصية، ولا بأس من مراقبة ذلك بما يحد من الخروج عن أهداف الحملة لتوجهات أخرى قد تضر بها.

استخدام المدونات والوسائل الاجتماعية والهاتف النقال

فيما يلي سنبين كيفية استخدام أهم الوسائل الاجتماعية انتشاراً في أوساط المجتمع السعودي خصوصاً من هم في سن الشباب.

أولاً: المدونات Blog

انتشرت المدونات مع نهاية العقد الأخير من القرن الماضي، وظهرت أول مدونة في العام ١٩٩٦م، كان في البداية يطلق على المدونات: سجل الشبكة Weblog، ثم اختصرت إلى سجل أو مدونة Blog، واشتقت منها العديد من الكلمات مثل المدونون البلوجرز Bloggers ويطلق على المداخلة أو الإسهام الواحد كلمة تدوينة Post.. وهي عبارة عن صفحة على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات مرتبة ومؤرخة يتحكم فيها صاحب المدونة. والمدونات لا تقتصر على الفعل الكتابي، ولكن تشمل التدوين الصوتي، والتدوين المرئي، وتدوين الصور.

وغالب المدونات شخصية، لكن الآن هناك العديد من المدونات الجماعية التي يشارك فيها مجموعة من الكتّاب عادة متخصصين في موضوع معين.. وموضوعات المدونات ليس محدوداً، كما أن المدونة قد تكون خاصة بموضوع محدد وقد تشمل موضوعات عامة ومتنوعة.. وفي السنوات الأخيرة بدأت أقسام العلاقات العامة في

الشركات والمنشآت التجارية بتكوين مدوناتها وإن كانت نادراً ما تستخدم صفحة إعلانية مباشرة فيها (حسن، ٢٠٠٩ص١٣ ؛ سكوت، ٢٠٠٧ ؛ Scott,2010).

يرى الدكتور حسن (٢٠٠٩) أن للمدونات معايير من وجهة نظر الزائرين أو المستفيدين من الخدمة وهي موقع إلكتروني يتوافر فيه :

- محتوى منظم بمداخل مستقلة، يشمل كل منها على نص وربما روابط متاحة في ترتيب زمني معين.
- تاريخ زمني لكل مدخل.
- سجل أرشيفي للمداخل أو التدوينات جميعها، يسهل الدخول عليه.

وتشمل صفحة المدونة الترويسة والعنوان ومحتواها الأساسي واسم المحرر والتعليقات المرسلة.. وكذلك الروابط الخاصة بها.

عادة ما تكتب المدونات عن طريق شخص واحد يرغب في إيصال رسالته للعالم، لكن هناك أيضاً مدونات لمجموعات والتي تشارك في كتابتها، ومدونات المنشآت التي تتولاها أقسام شركات أو الشركات نفسها وهي مدونات غير شخصية.. ويرى سكوت أن ذلك مازال نادراً حتى في الوقت الحاضر (Scott,2010, P.59).

عادة ما يترك القائمون على المدونات الفرصة للقرّاء لترك ملاحظاتهم وتعليقاتهم وإن احتفظوا بحقهم في حذف ما يرونه غير مناسب، وإن غالبية القائمين على هذه المدونات يتحملون الآراء المضادة، بل حتى السلبية ويتركونها دون حذفها.. وهي آراء تعطي دون شك مصداقية أكثر لأنها تقدم الرأي والرأي الآخر، كما أنها مدعاة لجلب الكثير من المحاورات والنقاش (Scott,2010,P.60).

كيفية استخدام المدونات في الحملة

في الواقع هناك عدة طرق من خلالها يمكن لنا استخدام المدونات وهي كالتالي :

١- إنشاء مدونة خاصة بالحملة.. تحمل شعارها وأهدافها وبعضاً من أهم رسائلها التي تهم الفئات الجماهيرية المستهدفة من خلال المدونات، على أن تتيح للقراء والمتصفحين الحرية في الكتابة والتعليق.. وأن تقوم بالردود عليهم بما يخدم هدف الحملة.

٢- المشاركة الفاعلة من قبل فريق الحملة في المدونات الأخرى، وإثارة موضوع الحملة بدءاً، ومناقشة ما يطرح حولها من أفكار وقضايا والتعليق عليه والإفادة من ذلك في تنفيذ رسائل الحملة.

٣- متابعة ومراقبة ما يقال عن الحملة، وعن القائمين عليها، وعن موضوع الحملة نفسه وتدوين ما يمكن أن يفيد في تخطيط وتنفيذ الحملة ورسائلها المختلفة.

وللمدونات خصائص عدة أجملها العوفي في:

- يمكن لأي شخص إنشاء مدونة خاصة به، وهي مثالية للأفراد وكذلك للمنشآت كبيرها وصغيرها.
- إنها تقريباً رخيصة التكلفة.
- إن طبيعة الكتابة فيها غير رسمية.. وهي تتيح للقائم على الحملة الوصول للجماهير المستهدفة حسب مستوياتهم المعرفية واللغوية.
- إنها وسيلة مباشرة لا تتعرض المواد التي تنشر فيها لمقص الرقيب أو حراس البوابة.
- تتيح للقائم على الحملة جمع المعلومات اللازمة من آلاف المدونات في الوقت نفسه، وأيضاً معرفة انطباع الجماهير حولها.
- يمكن للقائم على الحملة تغيير وتجديد المعلومات بشكل مباشر.
- يستطيع أن يحظى القائم على الحملة بآراء ومقترحات الجماهير بشكل مباشر وفوري.

• يمكن ربطها بمدونات ومواقع شبكية أخرى بكل سهولة ويسر(العوفي، ٢٠١١).

وعلى القائم بالحملة مراعاة التالي:

• الكتابة اليومية: بحيث يتم تزويد المدونة بكل جديد يومياً بما يتيح للمتصفحين متابعتها باستمرار وطوال أيام الحملة.

• المتابعة اليومية: متابعة ما ينشر في المدونات الأخرى، والتعليق عليه، والإفادة منه في مخططات الحملة ورسائلها.

• جعل المداخلة سهلة: بحيث يمكن الدخول إليها بسهولة أيضاً.

• الاهتمام بالقواعد وأساسيات اللغة: ينبغي أن تكون لغة المدونة غير رسمية وبلغة سهلة تميل كثيراً إلى لغة التخاطب، ولكن يجب الاحتفاظ قدر الإمكان بصحة اللغة وبعدها عن الأخطاء الإملائية والنحوية.

• الاهتمام بالروابط: لابد من ربط المدونة بالعديد من الروابط الأخرى التي تجذب الجماهير مثل: القصص، والأخبار، ومواقع الإنترنت المهمة.

• الاهتمام بالإعلان عن مدونتك: وذلك من خلال عرضها عبر المواقع المهمة التي يتابعها الجمهور، والتركيز في كتابة رسائل الحملة وموضوعاتها بحيث تكون جذابة للجماهير ومسلية.. لذا، بالإمكان أيضاً ربطها بمدونات المشاهير ممن يمكن استقطابهم للمشاركة في الحملة.. كما يمكن الإفادة منهم بالظهور بمشاركات متنوعة في الموقع نفسه. ويوجد في المملكة العديد من المشاهير ممن يجذبون الشباب خاصة من لاعبي كرة القدم.

• الاهتمام بالروابط الأخرى، خاصة ذات البريق والشهرة، أو تلك التي يمكن أن تجذب الجماهير إليها لطبيعة موضوعاتها أو لشهرة القائمين عليها.

• وينبغي أن يدرك القائم بالحملة أنه ليس من المهم فقط إنشاء المدونة، ولكن من المهم أيضاً المشاركة بفاعلية في المدونات الأخرى تعليقاً وكتابة ومحاولة نشر موضوع

الحملة بطرق متعددة، ومحاولة استثارة الآراء، كما عليه أن يتابع هذه المدونات ويطلع على ما يدور فيها وما يمكن له الإفادة منها في حملته سواء أكان ذلك عن طريق النشر فيها، أو عن طريق ربطها بمدونته وموقعه الإلكتروني.

ثانياً: الفيس بوك: Facebook

على مستوى العالم، يعد الفيس بوك وماي سبيس Myspace من أكثر الشبكات الاجتماعية انتشاراً خاصة بين الشباب والفتيات.. وقد توقع أحد الخبراء أنه في عام ٢٠٠٨م سيكون معدل انضمام الشباب والفتيات في الولايات المتحدة الأمريكية لهذين الموقعين بمعدل ٥٠٠,٠٠٠ شخص يومياً، وتفيد الإحصاءات أن ٧٠٪ من الأمريكيين في العمر ما بين ١٥ و٣٤سنة نشطون في استخدام الشبكات الاجتماعية.. كما تفيد أنه بعد إرسال واستلام البريد الإلكتروني فإن الشبكة الاجتماعية هي الأكثر استخداماً بين طلاب وطالبات الجامعات.. وتشير الإحصاءات إلى أن الفيس بوك يعد الأكثر تفضيلاً بين طلاب وطالبات الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية في العامين ٢٠٠٧ و٢٠٠٨م. ففي دراسة لعام ٢٠٠٨م وجدوا أن ٧٦ مليوناً من الأمريكيين نشطاء في استخدام الفيس بوك وأكثر من ٥٠٪ منهم يقضون ٢٠ دقيقة يومياً في متابعته، وتفيد الدراسات على وجود ارتباط بين الفيس بوك والقيام بالأعمال الاجتماعية والسياسية والخدمية إضافة إلى تكوين الأصدقاء.. وهذا ليس فقط عبر الواقع الافتراضي Online ولكن حتى عبر الواقع الحقيقي (Offline) (Park, Kee and Valenzuela, 2009).

يعد انتشار الفيس بوك اليوم على وجه الخصوص الأكثر من بقية الشبكات الاجتماعية في العالم أجمع، خاصة بين الشباب والفتيات، لذا بدأت المنشآت التجارية تهتم بإنشاء مواقعها على الفيس بوك إذ أن لديه القدرة على خلق الوعي بالمنتج، والحصول على ردات فعل الجمهور واقتراحاته، بالإضافة لخلق الولاء للسلعة.

لابد هنا من الاهتمام بالمهارات الكتابية اللازمة لمثل هذه المواقع مثل:

- الأسلوب الفكاهي في الكتابة.
- وجود مقاطع فيديو.
- وجود مقاطع وطلبات موسيقية.
- مسابقات.
- المشاركات الجماهيرية.

بدأت بعض الشركات في استخدام الفيس بوك للتواصل مع الأصدقاء ودعوتهم للمشاركة في حفل أو لقاء واستخدام خرائط الفيس بوك لإرشاد المدعوين في كيفية الوصول للمكان المقترح (Wilcox,2010,P.334).

ما يمكن قوله عن الكتابة في البريد الإلكتروني ينطبق هنا.. فاللغة حتى وإن كانت أقرب إلى لغة المحادثة ينبغي ألاّ تحوي أخطاءً في الإملاء والنحو والتراكيب.. ولعل المتابع للفيس بوك بالصفحات العربية يجد انتشار اللغة العامية مخلوطة باللغة الإنجليزية وبطرق ركيكة في الصياغة والطباعة والإملاء.

مساهماته في حملات التوعية

يستطيع الفيس بوك أن يقوم بأدوار أساسية في حملات التوعية الإعلامية، خاصة إذا تم توظيفه ضمن منظومة الوسائل الإعلامية للحملة؛ وذلك للخصائص التالية التي يمتلكها:

- **انتشاره الواسع**: للفيس بوك شعبية كبيرة وانتشار متزايد ليس فقط عالمياً، ولكن أيضاً محلياً حيث توضح الدراسات الميدانية الحديثة التي تتم في المملكة انتشاره بين الشباب والفتيات على حد سواء.. وانتشاره في تزايد مستمر (الحربي، ٢٠١٠؛ العوفي، ٢٠١١).

• **خصائصه المتعددة:** يستخدم الفيس بوك اليوم من قبل مستخدميه في أغراض شتى بناء على نوعية وطبيعة وديموغرافية مستخدميه فهو يستخدم كأداة اتصال بين الأصدقاء والمعارف. وأداة تعارف عن طريقها يتم كسب المزيد من الأصدقاء الافتراضيين، وهو أداة للتعرف على الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ومتابعتها ومناقشتها، وكأداة إعلانية، وكذلك توعوية.

• **تطبيقاته المختلفة**: يمتاز الفيس بوك بأنه من أكثر الوسائل الاجتماعية قدرة على العمل ضمن تطبيقات عدة مثل: اليوتيوب، IPhone، الدردشة، التويتر، خدمات التلفون النقال.. إلخ. بل إنه يتيح لصاحب الموقع خلق التطبيق الذي يرغبه.. وهذا ما يساعد القائم على الحملة التوعوية في ربط الفيس بوك بمواقعه على الإنترنت وربطه بالوسائل الاجتماعية الأخرى بل ووسائل الاتصال المختلفة.

• **استخدامه في التنظيم والاجتماعات**: يمكن الإفادة من الفيس بوك في تنظيم التجمعات التي تحتاجها الحملة والمقابلات التي ترغب في قيامها، كما أنه من أفضل الوسائل في الوصول للجماهير المستهدفة بدقة.

ثالثاً: اليوتيوب YouTube

يعد اليوتيوب من أشهر المواقع على الإنترنت ويحظى بإقبال متزايد من الجماهير مما يجعله مع الفيس بوك الأكثر استخداماً اليوم في الإنترنت، وتشير بعض الدراسات إلى أن ٩٥٪ من طلاب الجامعات والكليات يستخدمون اليوتيوب بانتظام في الولايات المتحدة الأمريكية، وأن الأعمار من ٣٥ إلى ٦٤ سنة يمثلون ٥٠٪ من مستخدميه (Wilcox, 2010,P.335).

واليوتيوب عبارة عن موقع مشاركة بين مستخدمي الإنترنت لتحميل الفيديو كليب وعرضه للمشاهدة.. وبالرغم من أن جزءاً كبيراً من الفيديو يتم عرضه عن طريق الأفراد إلا أن المنشآت الخاصة والمؤسسات الحكومية بدأت في عرض بعض

أفلامها كجزء من أعمال العلاقات العامة والتسويق.. ومن ذلك أعمال الحملات التوعوية الإعلامية.

ويستخدم اليوتيوب في الإعلانات المصورة والرسائل التوعوية أيضاً وهو أقل تكلفة في إنتاجه من الإنتاج التلفزيوني، كما أن بثه لا يكلف، ولكن اليوتيوب يفرض على القائمين على إنتاج هذه النوعية من الفيديو الإعلاني لجذب الجمهور وذلك من خلال كونه ترفيهياً أكثر.. كما شاع استخدام الفيديو الموسيقي الساخر والذي يجد له جماهير متشوقة على الدوام.

يمكن لنا في حملات التوعية الإعلامية استخدام اليوتيوب في نشر رسائل الحملة المصورة ولكن يجب أن تُبنى هذه الرسائل بناءً على متطلبات جماهير اليوتيوب، إذ أن هناك اختلافات جوهرية بين المشاهدة التلفزيونية ومشاهدة الرسالة أو الفيديو على اليوتيوب ـ كما شرحنا ذلك في الأسطر أعلاه ـ ولعل نشر رسائل الحملة المصورة عبر اليوتيوب تفيد القائمين على الحملة في الحد من تكاليف البث التلفزيوني الفضائي الذي يعد في معظم الحالات فوق قدرات القائمين على حملات التوعية الإعلامية.

رابعاً: سكويدو SQuidoo

تعد سكويدو وسيلة من الوسائل الاجتماعية والتي ظهرت في العام ١٩٩٨م. وتبني هذه الوسيلة على موضوع معين بدلاً من بنائها على ملف شخصي كما هو الحال في بعض الوسائل الاجتماعية مثل: المدونات والفيس بوك.، والموقع مبني على أساس فكرة العدسة المكبرة بحيث يتم تكبير الموضوع الذي يتناوله الموقع ويقوم الموقع بإرشاد الزائر لمواقع أخرى في الموضوع نفسه تعمل بصفتها مصادر لمزيد من المعلومات وتعميق لها، لذا يسمى مَن يبتكر العدسة صانع العدسة أو سيدها.. ويشترك جميع الزوار بالمعلومات التي توضع قيد التداول (سكوت، ٢٠٠٧، Comm,2010).

لا تعد هذه الوسيلة مخصصة فقط للأفراد والشركات ولكن يمكن استخدامها من قبل الجمعيات الخيرية ومن قبل القائمين على الحملات التوعوية الإعلامية بحيث تكون العدسة المراد تكبيرها هو موضوع الحملة فيتم تركيز الضوء عليه وجعل سكويدو- الأداة التي عن طريقها يتم التواصل مع الصفحات والمواقع الأخرى التي تتحدث عن موضوع الحملة سواء أكانت صفحات ومواقع تم بناؤها عن طريق القائمين على الحملة أو تلك المواقع التي تبين المشكلة وتحدد أبعادها وتأثيراتها ومدى خطورتها.

خامساً: التجمع Gather.com

تعد هذه الوسيلة من الوسائل الاجتماعية والتي توفر منتدى لمجموعة من المستخدمين لديهم رغبات مشتركة وتخصصات معينة يمكن لهم التجمع على الهواء ومناقشة موضوعاتهم. وتعد من الوسائل التي يمكن استخدامها في حملات التوعية الإعلامية لشرح أهداف الحملة وتصوراتها، وعرض رسائلها المختلفة على الجمهور المعني، وفتح المجال من أجل المشاركة والمساهمة في موضوعات الحملة ونقاش ذلك.. وهي تستطيع أن تجذب أعداداً كبيرة من الجماهير أكثر مما يستطيع أن يقوم به القائم على الحملة عن طريق الاتصال المواجهي. وقد تكون أداة مهمة لتعزيز سمعة الحملة على الإنترنت والترغيب فيها. (Safko, 2010,P.455-456)

سادساً: ماي سبيس Myspace

على الرغم من أن هذه الخدمة بدأت في العام ٢٠٠٣م إلا أن الدراسات الحديثة لا تؤكد انتشار هذه الوسيلة بشكل كبير في المجتمع السعودي (العوفي، ٢٠١٠). تستقطب هذه الوسيلة على مستوى العالم ٢٣٠,٠٠٠ مستخدماً جديداً في اليوم الواحد، وهي متوفرة بأكثر من ١٥ لغة مختلفة بما في ذلك اللغة العربية (Safko,2010, P.462). تشمل خدمات هذه الوسيلة التدوين، والإرسال الفوري، والنشرة.

يمكن للقائم على الحملة عن طريق هذه الخدمة أن يصمم رسائله ويعلن عنها عبر خدمة تابعة لهذه الوسيلة تسمى MyAds ويمكن اختيار الجماهير المستهدفة للوصول إليها عن طريق شبكة Myspace وهي خدمة تقوم على الدفع مقابل عدد مرات الضرب على الرسالة المستقبلة، ويمكن إضافة أو توصيل ماي سبيس بالكثير من الوسائل والخدمات الأخرى المكملة مثل: اليوتيوب، والفلكرز، والتويتر.. إلخ.

ولقد تم استخدام هذه الوسيلة من قبل مصممي بعض الحملات خاصة الحملات الانتخابية مثل: حملة باراك أوباما وماكين .. إلخ. كما أن الكثير من المنظمات والشركات تستخدم هذه التقنية، كما أن بعض الجهات تستخدمها من أجل الترويج والتسويق.

سابعاً: التويتر والمدونات المصغرة MicroBlogs & twitter

ظهرت هذه الوسيلة الاجتماعية المصغرة كرد فعل للوسائل الاجتماعية التي تتطلب الكثير من المضامين والكثير من الجهد في تقديم المضامين سواء أكانت كتابية أم عبارة عن صور وأفلام فيديو.. إلخ مثل: المدونات، والفيس بوك، وماي سبيس، واليوتيوب، والفلكرز Flickrs وغير ذلك من الوسائل الاجتماعية.

إن مواقع المايكروبلوج MicroBlog، تضع حدوداً قصوى للمضامين التي يمكن من خلالها رفعها Uploaded. وهناك-اليوم-العديد من الطرق التي تستخدم من خلالها خاصة بين المواقع الأكبر في الوسائل الاجتماعية مثل: الفيس بوك الذي لاحظ أهمية مثل هذه الخدمات، وهناك العديد من الوسائل الاجتماعية التي بدأت تستخدم هذه الخدمة وفق مواقعها وما يتناسب معها.

ولكن لعل أهم هذه الوسائل التي أصبحت تنتشر كوسيلة في حد ذاتها هي التويتر والذي تجاوز الوسائل الأخرى المشابهة مثل سبوينك Spoink بسهولة استخدامه، وعدم اقتصاره على جماهير محددة مرتبطة ببريد إلكتروني معين مثل اليامر Yammer.

لقد أوجدت هذه الخدمة في صيف عام ٢٠٠٦م عبر المبرمجين وليامز، وستون، ودورسي Wiliams, Dorsy, and Stone. ويقول كوم Comm التويتر ما هو إلا: "طريقة لوصف ما تفعله الآن من خلال ما لا يزيد عن ١٤٠ حرفاً" (Comm,2010,P.22).

ويعد إنشاء موقع التويتر من أسهل المواقع على الإطلاق إذ لا يحتاج لأكثر من الاسم واسم المستخدم والرقم السري، والإيميل.. وإضافة رقم التلفون النقال حتى تستطيع أن ترسل وتستقبل من خلاله، والإخبار عن مستجداتك دون استخدام الحاسب.

يمكن استخدام التويتر في الحملات التوعوية الإعلامية فهو ليس للترفيه فقط، ولهذا نجد أن من أوائل من استفاد من هذه التقنية الصليب الأحمر إذ يقوم باستخدامه في الأمور العاجلة والطارئة عبر ما يسمى بالتغريدات. ويمكن للقائم على الحملة العمل على:

- الإخبار عن موضوع الحملة وتوجهاتها.
- لفت الانتباه لبرامجها حين بثها.
- الدعوة لحضور المناسبات والاجتماعات والمؤتمرات الخاصة بالحملة.
- المشاركة في معرفة ردّات الفعل حول الحملة، وحول برامج أو وسائل محددة لها.
- المشاركة في مناقشات حول الحملة.
- تقييم الحملة.

كيفية تعزيز صفحات الشبكات الاجتماعية

فيما يلي سنقدم بعض المقترحات التي ذكرها بعض المختصين في عالم الشبكات الاجتماعية والإنترنت في كيفية تعزيز صفحات الوسائل الاجتماعية لتكون أكثر جاذبية للجماهير المستهدفة وأبلغ تأثيراً عليهم:

- استهدف جماهير معينة، والأفضل أن تتوجه إلى جمهور صغير.

- وفّر معلومات قيمة ومفيدة للناس عن موضوع حملتك.. حاول أن تقدم الحلول لمشكلاتهم.
- استخدم الروابط لتكون مصادر يمكن الرجوع إليها.. الجميع يحب الروابط فهي ما تجعل من الموقع موقعاً إلكترونياً مهماً.
- شجّع الناس على الاتصال بك.. وتأكد أن تطلّع على كل ما يرد وتحاول الردّ عليه.
- أنشئ مجموعات وشارك في المناقشات التي تدور على الموقع وكن قائداً لها.
- سهّل الوصول إليك.
- حاول أن تجرب عبر هذه المواقع أشياء جديدة.. إستراتيجيات.. تكتيكات.. طرق اجتماعية متعددة وما لا ينجح حاول تغييره (سكوت، ٢٠٠٧، ص٢٣٧).

الهاتف النقال
Mobile

لا يمكن لأي قائم على حملة إعلامية أن يهمل اليوم الدور الذي يلعبه الهاتف النقال في حياة الناس إذ أصبح أداة رئيسة تلعب أدواراً مهمة، فهو مرافق للفرد في أي مكان كان سواء أكان في بلده أم مسافراً وسواء أكان في الليل أم النهار. وسواء أكان في عمله أم في رحلة استجمام.. بل إن الرسائل والصور تصله وهو في أثناء نومه وعند قفله له إذ عندما يصحو ويفتحه يجد الرسائل والاتصالات التي حاولت التواصل معه.

ولقد تطورت استخدامات الهاتف النقال حتى أصبحت تطبيقاته تغطي معظم وسائل الإعلام الجديد إذ أضحى أداة تسهّل مهام الإعلام الجديد من: تصفح للإنترنت إلى متابعة البريد الإلكتروني، إلى استخدامات المدونات والفيس بوك والتويتر، وتؤكد الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية أن ٤٦٪ ممّن يستخدمون

الوسائل الاجتماعية يزورونها عبر الهاتف النقال وأن ٤٠٪ من مستخدمي الإنترنت يملكون الدخول لها من خلاله.. وأن هذا الاستخدام في نمو مستمر ويتوقع خلال فترة وجيزة أن تصل النسبة إلى حدودها القصوى ذلك أن ٩٥٪ من الهواتف النقالة اليوم تملك خاصية الدخول على الإنترنت. بل أصبح وسيلة إعلامية في حد ذاته، عن طريقه يمكن تصوير الاحتفالات وبثها، وتصوير الأحداث المهمة وإرسالها لوسائل الإعلام الأخرى لبثها، ونقل الأخبار حين حدوثها، ونقل الصور والرسائل لأماكن بعيدة، بل أصبح وسيلة ترفيهية أيضاً ليس فقط من خلال ممارسة ألعاب الفيديو عبر Video games ولكن أيضاً من خلال بث مسلسلات تمثيلية تعمل خصيصاً له مثل سلسلة Mobisodes.

يرى سافكو أن الهاتف النقال صار الشاشة الرابعة The fourth screen بعد السينما والتلفزيون، وشاشة الحاسب.. ويتميز عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى في أن المستخدم ليس في حاجة إلى أن يصغي أو يشاهد هذه الوسيلة في وقت محدد وفي قناة محددة، وليس في حاجة أن يكون في مكان مخصص من أجل سماع أو مشاهدة برنامج معين أو نشرة أخبار، فهذه الوسيلة تتيح للفرد الاستماع أو القراءة أو المشاهدة حينما يرغب في ذلك، وفي أي مكان يكون هو فيه.

واستطاع الهاتف النقال أن يجعل الناس تعيش اللحظة نفسها رغم آلاف الأميال، وذلك عندما يقوم أحدهم بنقل حفل يحضره ويبثه مباشرة لصديقه في مكان آخر مختلف ونلاحظ هذا على سبيل المثال في حفلات الزواج وحفلات الموسيقى والغناء وغيرها من المناسبات الاجتماعية.. وهو على عكس الوسائل الأخرى التي تحتاج لحجوزات عبر الأقمار الصناعية وتجهيز المكان للتصوير وإحضار الفنيين من أجل عمل ذلك.. إذ يقوم الفرد نفسه وهو جالس على مقعده بعمل كل ذلك من خلال هذه الوسيلة، ولعل الهاتف النقال أصبح اليوم من أهم وسائل وأدوات إعلام المواطن.

استخدامات الهواتف النقالة في الحملة

يمكن أن يستخدم الهاتف النقال في الحملة بعدة طرق منها :

- استخدام الرسائل القصيرة SMS
- استخدام الوسائط المصورة.
- استخدامه في تطبيقات الإنترنت المختلفة سواء أكان ذلك من خلال استخدام البريد الإلكتروني، أم التويتر، أم الفيس بوك.. إلخ.
- إنشاء قنوات خاصة بالحملة إخبارية ومعلوماتية، ترشد الجماهير المستهدفة إلى نشاطات الحملة وفعالياتها وبرامجها المختلفة، وإلى مواعيد برامجها في وسائل الإعلام التقليدية.

عوامل أساسية ينبغي استخدامها

يقصد هنا كيف يمكن لك أن تستخدم الشبكة العنكبوتية في الحملة التوعوية؟ وما العوامل الأساسية التي ينبغي عليك من خلالها تسخير هذا الإعلام بمقوماته ومكوناته المختلفة؟ إن هذا الإعلام لم يعد وسيلة واحدة وليس مجرد عدة وسائل متباعدة.. ولكنه وسائل متشابهة مع بعضها يمكن استخدامها بشكل متكامل وبتكاليف لا تقارن بمثيلتها في وسائل الإعلام التقليدي.. فتكاليف الإعلام الجديد زهيدة والإعلانات فيها أيضاً غير مكلفة مقارنة بالتقليدية.

لذا ينبغي أن تستخدم هذه الوسائل لعمل التالي :

١ – تقديم المعلومات والأخبار Informing

على القائم بالحملة أن يقدم في الموقع معلومات متكاملة عن موضوع الحملة فيها الاتساع والعمق والأدلة بحيث يطلّع الزائر على كل ما يريد من معلومات حول

الموضوع من أهداف، وسياسات، ورؤى، وعليه أن يزود الزائر بالأحداث الخاصة بالحملة وتواريخها، ويمكن أن يزود الموقع بمحاضرات، وندوات، وأفلام، وإعلانات، ورسائل توعوية مختلفة خاصة بالموضوع.. ونصوص ومقالات وأخبار متنوعة.. إضافة إلى النشر الإعلامي.

ويمكن لنا تقسيم المواد المبثوثة عبر الموقع هنا إلى:

أ) معلومات نصية Text

نقدم فيها معلومات متكاملة عن الحملة، ورسائلها، والآراء حول موضوعاتها، والاستشهادات، ويمكن لنا أن نستفيد من بعض المعلومات التي ترد في الوسائل الطباعية الأخرى ونقلها عبر الموقع مع إجراء التعديلات اللازمة لتوافق القراءة والتصفح الخاص بالإنترنت ـ كما سبق وبيّنا ـ ويمكن لنا أن نقدم المعلومات على ثلاثة مستويات:

- مستوى النقاط الرئيسة
- مستوى الفقرات المعلوماتية البسيطة
- مستوى أكثر عمقاً بتفاصيل كثيرة

هنا يقوم زائر الموقع بتصفح وقراءة ما يريد، وربما نستطيع من خلال لغتنا ومعلوماتنا أن ننقله من مستوى معلوماتي بسيط إلى مستوى أكثر تفصيلاً، وإن ذلك يعود بشكل أو بآخر إلى درجة اهتمام الزائر بالموضوع المطروح ومدى تحمسه له.

ب) مواد سمعية وبصرية Audio/Video

يتيح لنا الموقع استخدام الصوت والصورة التلفزيونية المتحركة ، بالإضافة إلى الصور الثابتة.. وتنقسم هذه المواد إلى:

- مواد سمعية وبصرية يتم بثها الموقع من خلال الارتباط بالوسائل الإعلامية التقليدية من إذاعة وتلفزيون، فيبث القائم بالحملة المواد التي تبث عن الحملة في

هذه الوسائل سواء أكانت برامج ومقابلات أم إعلانات، أم رسائل توعية مختلفة.

ويلعب الموقع هنا دوراً مهماً في توسيع دائرة وصول هذه المواد إلى جماهير خارج النطاق الجغرافي للبث الإذاعي والتلفزيوني (المكان)، كما يلعب دوراً مهماً في تخطي المشكلة الوقتية للبث الإذاعي والتلفزيوني، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لزائر الموقع لسماع ومشاهدة هذه المواد أياماً وأسابيعَ وأشهراً بعد الحديث (الزمان).

- مواد سمعية بصرية تنتج خصيصاً للموقع، وهنا يجب عدم التنازل عن نوعية الصوت والصورة والتي يجب ألاّ تقل عمّا يمكن مشاهدته من خلال الشاشة التلفزيونية، وتتميز المواد هنا بأن تكلفتها أقل بكثير من تكاليف الإنتاج والبث التلفزيوني التقليدي.

يشمل تقديم المعلومات والأخبار عن الحملة، القيام بالتعريف بالموقع في الإنترنت، وبوسائط الحملة الجديدة عبر الوسائل التقليدية من صحف ومطويات وملصقات يتم توزيعها في أماكن تجمع الجماهير المستهدفة، وأثناء فعاليات الحملة.

٢- الانهماك Involving

يقصد به هنا توريط زائر الموقع وإشراكه في الحملة، وذلك من خلال تقديم روابط تتيح للزائر والمتصفح إمكانية التسجيل والمشاركة الفاعلة في الحملة، وهنا ينبغي أن يُبنى الموقع بحيث تحتوي صفحته الأولى على العديد من الروابط المهمة التي تدفع الزائر للمشاركة والانهماك في الحملة.

يولي القائمون على الحملة عناية خاصة في دعوة زوار الموقع على تقديم معلومات أساسية عنهم وبالذات كتابة عناوينهم البريدية الإلكترونية.. كما يحرصون على الحصول على بعض المعلومات الديموغرافية، وبعض البيانات الأساسية مثل الرغبات، والتوجهات، والعلاقة بموضوع الحملة، ودرجة ارتباطهم به مثلاً: إذا كانت الحملة

عن التدخين، يحاول القائم على الحملة أن يحصل على معلومات أساسية عن استخداماته للتدخين، ومدى رغبته في الامتناع عنه، ومحاولاته السابقة، وأسباب فشل ذلك، وكيف ينظر لموضوع التدخين بشكل عام، وتدخين أبنائه..إلخ.

ويهتم القائمون على الحملة هنا، خاصة في الحملات الانتخابية بالحصول على التبرعات المالية، والرغبة في المشاركات الميدانية في العالم الحقيقي خارج النطاق الافتراضي، بالإضافة طبعاً إلى المشاركات الافتراضية من تحميل بعض المواد وتنزيلها وإعادة إرسالها.. إلخ.

لكن ينبغي ملاحظة أن عملية خلق العلاقات بين الأعضاء وزوار الموقع، وكذلك إدارة الموقع، تحتاج إلى موقع صُمِم بعناية بحيث يتم تسهيل هذه العمليات التبادلية، كما يقع على عاتق إدارة الحملة أن تحدد بعض الإجراءات والأنظمة القانونية الخاصة التي تحكم هذه العلاقة خاصة تلك التي تعلق بطمأنة المشتركين بسرية معلوماتهم وبياناتهم الشخصية والطريقة التي سوف تستخدم فيها من قبل الموقع فمعظم الناس يتردد في ذكر معلوماته خوفاً من انتهاك خصوصياته وقضايا الأمن، وبعضهم يتردد في ذكر عنوان بريده الإلكتروني؛ نتيجة لخوفه من الحصول على بريد غير مرغوب فيه، وخوفاً من أن يقوم الموقع ببيعه لجهات أخرى (Seiger, 2003; Foot,Schneider, 2003).

التعبئة والحشد Mobilization: يمكن استخدام الموقع من أجل حشد بعض زوار الموقع ليصبحوا مناصرين ومؤيدين للحملة Advocates وهناك في الواقع العديد من الطرق التي يمكن للقائم بالحملة استخدامها من أجل خلق هذه الحشود والتي ينبغي أن تكون جهودها من خلال العالم الافتراضي للإنترنت ومواقعها وأدواتها المختلفة، وكذلك من خلال الميدان أو الحياة الفعلية، ومن هذه الطرق ما يلي:

١- دعوة زوار الموقع للمشاركة في مجموعة Group محددة باسم معين، تقوم جهودها على خدمة الحملة وتوصيل رسائلها من خلال مواقع الإنترنت المختلفة، والمشاركة بفاعلية في مواقع الدردشة، والمدونات والصحف الإلكترونية، والفيس بوك وغيره، وإبداء الآراء وعرض الأفكار وإجراء النقاشات المختلفة مع توزيع المواد اللازمة وإرسالها للكثير من المواقع.

وينبغي على القائم بالحملة أن يعمل على تهيئة ذلك من خلال:

- تكوين مجموعة حقيقية تشارك وتساند بعضها البعض وفق رؤى واضحة يتم تحديدها لهم من خلال الموقع ويتم فيها تبادل العناوين، والتشارك، وتقاسم الأعمال، وتبادل الآراء، ومتابعة وتصفح صفحات الإنترنت، وإجراء الردود.. إلخ.
- تزويد هذه المجموعة بكل ما هو جديد عن الحملة من أخبار، وأنشطة، وجداول، وفعاليات، وبرامج بحيث يصبح الأعضاء على دراية كاملة بالحملة واقعها واتجاهاتها.
- إتاحة الفرصة للأعضاء في الحصول على إجابات على استفساراتهم، وتقوية آرائهم عند إجراء المناقشات المختلفة.

٢- دعوة زوار الموقع لتكوين مجموعة خاصة بالنشاطات الميدانية.. وتقديم معلومات عن عناوينهم وكيفية التواصل معهم والسماح للأعضاء الآخرين بالتواصل معهم أيضاً ويكون دور هذه المجموعة خارج نطاق الإنترنت، بحيث يقومون بأدوار ميدانية سواء عن طريق توزيع بعض المطبوعات ومواد الحملة أو عن طريق المساهمة الشخصية والمشاركة التطوعية في إيصال رسائل الحملة للآخرين ممّن يتواصلون معهم في الواقع المعاش.

٣- يمكن تكوين مجموعة أخرى مختصة بالوسائل الإعلامية التقليدية بحيث تتابع الصحف وتكتب المقالات في صفحات الرأي، وتراسل كُتّاب الزوايا وتناقشهم عن موضوع الحملة، وتخاطب المُعدين في الإذاعات والتلفزيونات من أجل تغطية فعاليات الحملة وإجراء المقابلات والتحقيقات والاستطلاعات اللازمة (Foot and Schneider,2006,PP.129-155)

إن فكرة حشد الجماهير من خلال الشبكة تعتمد على نظرية انسياب المعلومات على خطوتين tow-step flow.. إذ يتم تعميم الرسالة للآخرين من خلال قادة الرأي الذين يحصلون عليها من المصدر الأساسي، وهنا يقوم أفراد هذه المجموعات بالحصول على المعلومات والمواد من خلال القائمين على الحملة ثم يوصلوها إلى الفئات المراد الوصول إليها وذلك في سبيل تحقيق أهداف الحملة.

الربط Connecting: يمكن للقائم بالحملة عمل بعض الروابط المهمة من خلال المصادر ذات الشهرة خاصة ذات العلاقة بالموضوع.. على سبيل المثال لو أقلع بعض المشاهير عن التدخين ولدينا حملة عن التدخين، يمكن لنا عمل روابط مع مواقعهم وأخذ شهاداتهم وتجاربهم والإفادة منها في الحملة، وذلك لعمل المزيد من المصداقية للحملة وبناء الجماعات ورأس المال الاجتماعي كما توضح لنا لعديد من النظريات الإقناعية التي تمت دراستها في الفصل الثاني.

تقييم الحملات الإعلامية الإلكترونية

إن تقييم مردود الحملة الإلكترونية أو حملة الإعلام الجديد يمكن أن يتم لحظة بلحظة وبدقة تامة فوسائل الإعلام الجديد ليست كوسائل الإعلام التقليدية التي يصعب في كثير من الأحيان معرفة عدد مستخدميها أو متابعيها، فمهما كانت دقة

الأبحاث المنفذة – خاصة في دول العالم النامي– يستحيل معها تحديد مدى تحقيق برامجها ورسائلها لأهداف الحملة، أما في وسائل الإعلام الجديد فالقائمون على الحملة يستطيعون بكل يسر وسهولة متابعة تأثير كل خطوة يقومون بها وذلك من خلال تتبع عدد المتصفحين، ومقدار الزمن المحدد في المتابعة أو التصفح، وهذا ينطبق على تأثير الإعلانات أيضاً.. إذ يقول الخبراء المختصين والمتابعين لحملة باراك أوباما في حملته الانتخابية أن فريقه البحثي كان يعرف تأثير كل خطوة يقومون بها على الإنترنت ومقدار التأثير ساعة بساعة سواء أكان هذا في مجال التبرعات أو الانتخابات أو المشاركة في نشاطات الحملة (Kaye,2009, PP.120-121).

الفصل الحادي عشر

حملات التوعية الإعلامية السعودية عبر الإعلام الجديد

المتصفح للإنترنت اليوم، يجد أن حملات التوعية الإعلامية السعودية، تنقسم إلى قسمين قسم توعية إعلامية رسمية، وقسم توعية شعبية، يركز القسم الأول على بعض الجهات التابعة للدولة التي ترعى قيام حملات توعية إعلامية مثل حملات تعداد السكان والمساكن، والحملات المرورية، والصحية وغيرها. وهي حملات ما زالت تركز على الوسائل التقليدية بشكل كبير خاصة في جانب الصحف والقنوات الفضائية والإذاعية. ومازال معظمها تقليدياً في استخداماته للإعلام الجديد، بمعنى أنه لا يستخدم الإعلام الجديد وفق التطورات التقنية التي حصلت له في خلال السنوات الماضية القريبة ومازالت استخداماته فيها عبر ما يسمى بالجيل الأول (الشبكة العنكبوتية١) حيث التركيز على إنشاء موقع للحملة على الإنترنت وعمل بعض الإرساليات البريدية لكن دون تفعيل واضح للجيل الثاني (الشبكة العنكبوتية٢) وخاصة في جوانب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي Social networks والتي أضحت استخداماتها شائعة جداً في السعودية خاصة بين الشباب والفتيات.

ومن خلال متابعة مقننة لمؤلف هذا الكتاب لمواقع حملات التوعية الإعلامية الرسمية في المملكة على الإنترنت وجد الملاحظات التالية :

- مازالت المواقع تقليدية ومملة ، وغير جذابة للشباب والفتيات.
- يغلب على لغتها الجانب الرسمي الحذر البعيد عن الحميمية.
- لا تأخذ في الاعتبار الفروق الجذرية بين القراءة من المطبوع والقراءة من خلال الشاشة الحاسوبية.
- الإطالة والإسهاب في الكلام والرسائل.
- نقل المطبوع بلغته نفسها على الشبكة.
- فقر واضح في استخدامات الوسائط المختلفة في هذه المواقع مثل: الفيديو، والحركة ، والمسابقات.
- عدم التجديد للموقع ومضامينه.. بل تجد بعضها يبدأ الموقع ويستمر كما هو حتى نهاية الحملة.
- عدم وجود روابط قيمة يمكن الرجوع إليها للمساعدة في الحصول على المزيد من التوعية ، بل في الغالب نجد روابط لرعاة الحملة والقائمين عليها وهي روابط لا علاقة لها بمضمون الحملة وطبيعة موضوع التوعية.
- لا تقوم هذه المواقع بإشراك الجماهير المستهدفة في الحملة سواء أكان الحال في مجال التطوع بالمشاركة في نشاطاتها المختلفة ، أم في مجال التبرعات ، أو حتى في مجال المشاركة في نشر رسائل الحملة وتوزيعها سواء من خلال الشبكة العنكبوتية ، أو عبر المشاركة الفعلية في نشر رسائل الحملة على الواقع.

من هنا يتضح لنا أن استخدام وسائط الإعلام الجديد في حملات التوعية الإعلامية السعودية مازالت تقليدية بل بدائية وهي لا تؤدي أدواراً حقيقية في التأثير لنشر رسالة الحملة والوصول بها إلى آفاق أبعد.

لذا، ينبغي على القائمين على حملات التوعية الإعلامية في الوزارات والجهات الرسمية المختلفة الاهتمام بالإعلام الجديد عند تصميمهم وتنفيذهم لهذه الحملات وذلك عن طريق:

١- تكوين فريق علمي وفني مختص: يُعنى هذا الفريق بشؤون الإعلام الجديد وبث ونشر رسائل الحملة وأهدافها عبره وفق إعداد منظم يتماشى وسير الحملة عبر وسائط الإعلام التقليدي بما يضمن جودة الرسالة وعدم تناقضها مع خط الحملة الإعلامية المرسومة مسبقاً. وينبغي ملاحظة أن يكون هذا الفريق بأعداد كافية ليتولى تنظيم العمل وتنفيذه ومتابعته أولاً بأول، فيقوم بفتح الحسابات اللازمة للمواقع الخاصة بالحملة، وإعداد تصاميمها اللازمة ووفق شعار الحملة وهتافها. كما يقع على عاتق هذا الفريق إعداد الرسائل وبثها عبر هذه المواقع، وربطها بالمواقع ذات الصلة، والتواصل مع المجموعات والأفراد للمشاركة في الحملة والتفاعل معها. وعلى الفريق أن يقوم بعمليات الردود الآنية والإجابة على تساؤلات المشاركين وتوجيههم وفق خطة الحملة وأهدافها، مع محاولة تكوين فرق تطوع تكون قادرة على مساندة الحملة ومسيرتها سواء أكان ذلك في الجانب الافتراضي أم الجانب الواقعي، بحيث يقوم هذا الفريق بنشر رسائل الحملة عبر مجموعاتها المختلفة والمواقع المتعددة على الإنترنت، إضافة إلى إمكانية تنظيم الندوات وتوزيع مطويات الحملة ومواردها التوعوية المختلفة واقعياً حسب خطة الحملة. ويجب ملاحظة أن التكاليف التي يتطلبها هذا النوع من الإعلام مرتكزة بشكل أساسي على تكلفة هذا الفريق الذي يجب أن تكون أعداده متناسبة مع أهداف الحملة وتوجهاتها واتساع موضوعها، وأن تكون تخصصات أعضائه تتناسب وطبيعة الإعلام الجديد الوسائلية والفنية.

٢- تخصيص مبالغ جيدة للإعلان عبر مواقع الإنترنت المختلفة: يعد الإعلان اليوم من خلال الإنترنت أكثر قدرة في الوصول والتأثير من الكثير من الوسائل الإعلامية

التقليدية وبالذات لفئات الشباب والفتيات، خاصة وأن تقنيات الإنترنت تساعد في وصول الرسالة المقصودة للجمهور المراد الوصول إليه بدقة وبشكل يجد المتلقي نفسه مجبراً على مشاهدتها. وعلى الفريق العلمي المختص بالإعلام الجديد تحديد المواقع والوسائل المناسبة على الشبكة لإعلان ونشر رسائل الحملة.

٣- اشتراك الجمهور المستهدف في الحملة: لابد من خلق نوع من التواصل والتفاعل بين الجماهير المستهدفة وبين القائمين على الحملة، بحيث يمكن التعرف على الردود الأولية لهذا الجمهور وانطباعاته عن الحملة ورسائلها، ومناطق القوة فيها والضعف، مع الإفادة منهم في خلق مجموعات متطوعة وذات ولاء لنشر رسائل الحملة والمساهمة في نجاحها. ولاشك في أن مشاركة الجمهور مع القائم بالحملة يساعد في نجاح الحملة وتحقيق أهدافها، كما يعطي الحملة القدرة على الانتشار الأوسع وتكوين مجموعات تطوع تفعِّل الحملة ليس فقط افتراضياً ولكن واقعياً من خلال المشاركة في الندوات والمعارض والمسابقات والأنشطة الميدانية كافة.. كما تساعد على انتشار الاتصال الوجاهي والمناقشات الشخصية حولها.

٤- ربط الإعلام التقليدي بالجديد: يظهر من خلال متابعة الحملات الإعلامية على الإنترنت، وبالذات الفيس بوك، أن نجاح الحملة يرتبط بشكل كبير بقدرة القائمين عليها على ربط الإعلام الجديد بالتقليدي إذ إنهما يكملان بعضهما، إذ إن للصحف مثلاً دورها الواضح في الوصول لصانعي القرار وللموظفين والموظفات، كما أن للقنوات الفضائية دورها في الوصول لفئات كثيرة من الجماهير المستهدفة، وإثارة موضوعات الحملة ورسائلها عبر هذه الوسائط ينعكس إيجاباً على التفاعل معها عبر الإعلام الجديد، خاصة عندما يبدأ الكتاب المشهورين بالحديث عن الحملة والتعليق عليها وإثراء موضوعاتها.

ولقد وجد المؤلف من خلال الحملات الإعلامية التي ينفذها طلابه في مقرر الحملات الإعلامية للدراسات العليا نجاح الحملات التي يقوم فيها الطلاب بالربط بين الإعلام التقليدي والجديد، إذ أنه مازال للإعلام التقليدي دوره في الوصول للناس، بل أنه مازال الإعلام الأوحد لبعض فئات المجتمع خاصة من غير الشباب وممن تأخذهم مشاغلهم عن المكوث المطول أمام الإنترنت.. كما أن تناول وسائل الإعلام التقليدي للحملة وخاصة الصحافة يعطيها صفة الرسمية والنخبوية.. فهي ليست حملات شبابية وليست شعبية فقط ولكنها للجميع ويشارك فيها المجتمع بأسره.

٥- **السيطرة على توجهات الحملة**: إن الإعلام الجديد بانفتاحه على الجماهير المختلفة، وبتفاعل الجميع مع رسائل الحملة قد يتيح لبعض الآراء الخروج عن أهداف الحملة وتوجهاتها، وإذا لم تتم السيطرة على هذا فقد يتحول الموضوع لشيء أو أشياء أخرى لا طائل منها، وربما تكون معوقة لنجاح الحملة. ويعد متابعة الحملة ومراقبة ما يبث وينشر عنها عبر أوعية الإعلام الجديد من مسؤوليات الفريق العلمي المختص بشكل مباشر.

التوعية الشعبية

أما حملات التوعية الإعلامية في الجانب الشعبي، فيقوم بعض الأفراد، وبعض المنظمات الخيرية والجمعيات بتنظيمها عبر الإعلام الجديد.. وتشمل في الواقع مناحي الحياة كافة، ويمكن تقسيمها إلى:

أولاً: **حملات توعوية دينية**: وهي حملات تركز على الروحانيات وتعليم بعض الممارسات والطقوس الشرعية الإسلامية.. وتهدف إلى نشر الثقافة الإسلامية وزرع محبة الله في نفوس خلقه من الجماهير المستهدفة. من هذه الحملات: "**هذي حياتي**".. "**هذا هو ديني**"، "**حملة الاستغفار**"، حملة "**أفلا يتدبرون القرآن**"، حملة "**فينا خير**".

وتفيد هذه الحملات في تذكير الناس بأمور دينهم وبتعزيز تصرفاتهم وسلوكياتهم الفردية اليومية بما يتوافق وشريعة الإسلام وأخلاق القرآن الكريم. وبحكم طبيعتها

الدينية فإنها لا تحتاج لكثير من الأساليب الإقناعية بأكثر مما ورد في الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة.. لذا، فبلوغها لعقول وقلوب الناس تكون في العادة ميسرة.. كما أن بعضها قد ربط بروابط لمواقع دينية على الشبكة.. تتنوع في أهدافها ورسائلها، فبعضها روابط للإفتاء من كبار علماء المملكة، وبعضها مواقع إسلامية منوعة وجميعها يدخل ضمن مساندة هذا النوع من الحملات.

ثانياً: حملات توعوية إنسانية: وهي حملات توعوية خيرية تهدف من بين ما تهدف إليه إلى مساعدة الآخرين وبالذات الفئات الأقل حظاً أو الأكثر قيوداً مثل فئات المسنين الذين لا يجدون عائل لهم، والمرأة التي تعاني من الاضطهاد سواء ممن يتعرضن للعنف أو الزواج القسري، أو زواج الصغيرات، أو المطلقات ممن لا يحصلن على حقوق أبنائهن من النفقة.. إلخ. وهي حملات عديدة كل حملة لها أهدافها، ورسائلها ووسائلها، على سبيل المثال: حملة "**من لا يرحم لا يُرحم**" وحملة "**أنا بشر**".

يغلب على هذه الحملات الاهتمام بالمرأة ومحاولة إعطائها حقوقها.. سواء أكانت هذه الحقوق لدى الأب، أم الأسرة، أم الزوج، أم صاحب العمل، أم المجتمع بأسره. وتؤكد هذه الحملات أن الإسلام بصفته ديناً سماوياً يصلح لكل زمان ومكان قد أنصف المرأة، لكن العادات والتقاليد حرمتها الكثير من هذه الحقوق.

من أشهر هذه الحملات رسائل موقع "**خلوها تعدي**" الذي انطلقت فعالياته في مايو من عام ٢٠٠٩م وأسسه جمال بنون من مدينة جدة وبإشراف ومتابعة "المركز السعودي للدراسات والإعلام".. وورد في صفحة أعضاء هيئة التأسيس مجموعة أسماء من الكتاب والكاتبات السعوديات مثل: د. ثريا العريض، ود. هتون الفارسي، ونجيب الزامل، ومنى الجعفراوي، ومنى أبو سليمان وغيرهم. وترى الباحثة الحربي أن وجود هذه الأسماء كان شرفياً إذ لم تجد ما يؤكد مشاركتهم الفعلية الخاصة بالموقع

وذلــك بعــد متابعــة فاحصــة للموقــع قامــت بــه واســتمر لمــدة تتجــاوز الشــهر (الحربي، ٢٠١٠ب، ص٣٧).

رسائل الحملة وأهدافها: يُعرَّف الموقع توجهه بأنه "مبادرة من أجل إتاحة الفرصة للمرأة أن تسير في الحياة بكل أمان" (www.Facebook.com,2011) وجاء شعارها على شكل حمامة تحاول الطيران مثقلة بقيود حديدية مقفلة على إحدى قدميها مع إشراقة شمس حولها.. وجاء شعارها في الصفحة بحديثين نبويين: "**استوصوا بالنساء خيراً**" و"**إنما النساء شقائق الرجال**". تركز رسالة الحملة في المساهمة في تقدم المرأة وفسح الطريق أمامها لحياة وعيش كريمين وذلك في حدود ما تسمح به شريعتنا الإسلامية وعادات وتقاليد المجتمع السعودي ولكن وفق مفهوم عصري حضاري. ويعتبر القائمون على هذا الموقع أنهم يسعون للمطالبة بحقوق المرأة والتي يرون أن المجتمع مجحف في حقها في الكثير من الأمور الحياتية، مما أثر على الحياة الاجتماعية والاقتصادية السعودية.

يطلقون على هذا الموقع حملة وإن كان هو في الواقع مجموعة من الرسائل المتوالية والمستمرة والتي تتناول قضايا متعددة يجمعها رابط واحد هو المرأة السعودية وما تتعرض له من ظلم واضطهاد تحت مسميات العادات والتقاليد حسب وجهة نظر القائمين على الموقع.

تورد الباحثة الحربي مجموعة من القضايا التي تم تناولها عن طريق هذا الموقع.. وهي دون جدال موضوعات تصلح لحملات توعوية إعلامية مستقلة.. وجميعها تُعنى بالمرأة زواجاً وعملاً وفي واقع الحياة ومستقبلها.. من هذه الموضوعات كما أوردتها الباحثة الحربي (٢٠١٠ب، ص ص٣٩- ٤٢):

• **خلوها تتزوج**: وتتلخص الفكرة في تشجيع الزواج المبني على أسس علمية صحيحة ودقيقة تأخذ في الحسبان أهمية تدريب الفتاة وتأهيلها لعملية الزواج.. مع

أهمية تعديل عقود أنكحة الزواج بحيث تراعي حقوق المرأة وتعتمد رسائلها على نصوص دينية وخاصة الأحاديث النبوية الشريفة مثل: "إذا جاءكم من ترضون دينه وخلقه فزوجوه".

• **خلوها تلعب**: وتركز الرسائل هنا على توعية المجتمع من إحدى المشكلات الرئيسة التي تعوق عملية استمرار الزواج وفق ما شرع الله وهو الزواج المبكر جداً للبنت وهي مازالت غير واعية بدورها في المجتمع والحياة.. ومما يزيد الأمر سوءاً تزويج البنت الصغيرة جداً لرجل كبير جداً في السن.. بالرغم من عدم انتشار هذا الأمر بشكل كبير في المجتمع إلا أنه موجود خاصة في الأرياف والقرى وبين الأسر الفقيرة وغير المتعلمة.. والحملة تهدف هنا من ضمن ما تهدف إليه سن القوانين اللازمة للحد من مثل هذه الزيجات غير الملائمة والتي تُظلم فيها الفتاة كثيراً.

ولم تقتصر حملات الموقع على ما يخص قضايا الزواج ولكنها تتناول قضايا المرأة بعد الطلاق، منها مثلاً:

• **خلوها تربي أطفالها**: وتعمل رسائل الحملة هنا على المطالبة بإعطاء المرأة المطلقة حقوقها، خاصة تحميل الرجل النفقة على أطفاله وإلزامه بذلك لأن الكثير من الرجال لا يلتزم بالنفقة حتى بعد قرار المحكمة ناهيك عن ضعف ما يخصص للنفقة مع ادعاء الرجل محدودية دخله. وتشمل رسائل الحملة هنا نظرة المجتمع للمطلقة وكأنها هي السبب الوحيد في عملية الطلاق ومعاملتها وكأنه يجب معاقبتها أو أنها ارتكبت جرماً تستحق عليه العقاب.

• **خلوها تأخذ حقها**: وتتجاوز الرسائل هنا قضايا الطلاق في المحاكم إلى قضايا المرأة عموماً، وهي تنادي بأن يُسمح للمرأة أن تدافع عن المرأة وأن تأخذ لها حقوقها، فالمرأة لا تستطيع أن تطالب بالكثير من حقوقها وهي تتعامل مع الرجل المحامي والرجل

القاضي وكبار موظفي الدوائر الحكومية المختلفة في مجتمع تربت فيه المرأة على التحدث والتعامل بحياء، خاصة أمام الرجل.

ونادى الموقع أيضاً لمساعدة المرأة في تحقيق طموحاتها وأحلامها بمساواتها بالرجل في التعليم وفي العمل وممارسة التجارة والبيع والشراء، ومن هذه الرسائل التي تم بثها عن طريق الموقع:

• **خلوها تتعلم**: تركز الرسائل هنا على مساعدة المرأة وإعطائها حقوقها لتكميل تعليمها، واختيار وظيفتها.. نتيجة لأن بعض الآباء والأزواج يمارسون دور الوصي عليها فلا يتيحون لها فرصة التعلم أو إكمال دراستها واختيار التخصص العلمي الذي يتوافق وقدراتها العلمية..

• **خلوها تسترزق**: وتهدف الحملة إلى التوعية بحقوق المرأة في الكسب الحلال وإتاحة الفرصة أمامها للعمل والتوظيف في المجالات المناسبة لها سواء في القطاع الحكومي أو الخاص، وكذلك في التجارة ومحلات بيع المستلزمات النسائية.. والتركيز على أن كسب المال حق للمرأة كما هو للرجل.. والعمل الشريف يغنيها عن مد يدها للآخرين ويعف نفسها عن إمكانية استغلال ضعفها وفقرها.

حاول المسؤولون عن الموقع تطويره وربطه بالواقع من خلال تطوير آليات عمل تركز على ورش العمل والدراسات العلمية واقتراح مشروع "**حافلتي**" ليساهم في مساعدة المرأة في التنقل داخل المدن بما يصون كرمتها ويحافظ على مصاريفها اليومية في التنقل (الحربي، ٢٠١٠ب).

تذكر الحربي (٢٠١٠ب) أنه رغم مرور عام على الحملة إلا أن عدد أعضائها مازال حول ثلاثة آلاف عضو، معظمهم من الأعضاء غير الفاعلين والذين يشاركون في الحوار والمناقشات.. أما في عام ٢٠١١م فيبدو للمؤلف من خلال متابعته أن الرسائل في حالة تلاشي وأن الموقع قد أصابه الجمود.

وفي رأيي أن مشكلة الموقع تكمن في تعدد موضوعاته التي يتطرق لها دون التركيز ودون تنفيذ حملة إعلامية لأي منها وفق أسس علمية.. فكل موضوع من موضوعاته التي أسموها القائمين على الحملة رسائل والتي تحدثنا عن بعضها في الصفحات السابقة هو في الواقع حملة كان ينبغي إعطاءها حقها في صياغة الرسائل وبثها وخلق التفاعل الإعلامي معها وحولها وليس فقط اعتبارها جزءاً من حملة أكبر من الموقع نفسه.. فأصبحت الموضوعات مجرد رسائل تمر مروراً على المتلقي والمشارك دون تفاعل واضح ودون أن تأخذ حقها في التفاعل والاستمرارية.

ثالثاً: الحملات الوطنية السعودية: وهي حملات توعية متعددة الأغراض وإن كانت تركز على مبدأ السعودة وإتاحة الفرصة للمرأة للعمل وأخذ حريتها بما لا يتعارض مع الدين والأخلاق. من هذا النوع من الحملات: "**السعودية للسعوديين فقط**"، و"**خلوها تصدي**" وهي حملة شهيرة حصلت على أصداء كبيرة.. وبعضهم أضاف على اسمها لتصبح "**خليها تصدي.. وموديلها يعدي**". ويقصد بهذه الحملة دفع وكلاء السيارات بالمملكة على تخفيض أسعار السيارات، إذ أن بعض وكلاء السيارات وبعد الأزمة العالمية الخانقة التي اجتاحت العالم وأدت إلى إفلاس العديد من البنوك والشركات بما فيها بعض شركات السيارات الأمريكية الكبرى قام برفع قيمة شراء السيارة إلى ١٢٪ في توجه يخالف ما يحصل في العالم بالذات في مجال صناعة السيارات حيث الكساد. وهدفت الحملة إلى أن يمتنع المواطن عن شراء السيارات الجديدة حتى تمضي عدة أشهر مما يؤدي إلى اضطرار الوكيل لتخفيض قيمة السيارات حيث موعد وصول الموديل الجديد.

دعى لهذه الحملة الكاتب في صحيفة الجزيرة الدكتور محمد بن عبداللطيف آل الشيخ في مقالة بتاريخ ٢٠٠٨/١٢/٩م تحت عنوان: "**شيء من خلوها تصدي**" وذكر

في المقـال: "خلوهـا تصـدي.. هـو الشـعار الـذي يجـب أن يـتم رفعـه في مواجهـة عـدم اكـتراث وكـلاء السـيارات في المملكـة بانخفـاض أسـعار السـيارات في دول المنشـأ" (http://search.alJazirah.com.sa.2008).

بعـد ذلـك بـدأ الكتّـاب بـالتطرق لهـذا الموضـوع والتأكيـد علـى أهميـة توعيـة المستهلك، وانطلقت فعاليات الحملة عبر مواقع الإنترنت السعودية المختلفة.. وتؤكد بعض التقارير في الصحف ومواقع الإنترنت على تأثر وكلاء السيارات بهذه الحملة، إذ تراجعـت المبيعـات بنسـبة تصـل إلى أكثـر مـن ٢٠٪.. وهنـاك مـن ادعـى قيـام وكلاء السيارات بالضغط على الصحف إعلانياً حتى لا تنشر شيئاً عن هذه المقاطعة. (www.Saudi-teachers.com, 2011,P.14)

لكن من المؤكد أن هذه الحملة لم يعد لها وجود الآن وإن خلقت بعدها حملات عدة انتشرت فيها كلمة خلوها.. فرأينا خلوها تعدي برسائلها المتعددة مثلاً.. ويبدو أن من أسباب عدم نجاحها بقوة هو عدم تبنيها وفق منظور حملة إعلامية مخطط لها بدقة تأخذ الأسس العلمية للحملة، كما أنه لم يتم العمل على توفير بدائل للمستهلك خاصة وأن رسائلها شملت جميع وكلاء السيارات دون استثناء.

رابعاً: **حملات تطوير الذات**: وهي حملات توعوية تهدف إلى توعية الإنسان بقدراته وكيفية تطويرها وتعزيزها.. وهي حملات متنوعة ذات رسائل وأهداف مختلفة وإن كانت تحت مظلة تطوير الذات منها: "**عايش الهدف**"، و"**أنا ولكن أحسن بـ١٠٠ مرة**"، و"**ضع بصمتك**" وغيرها.

خامساً: **الحملات الثقافية**: وهي حملات تركز على تعزيز الثقافة لدى الجمهور، وتحاول أن تغرس فيهم حب القراءة والاطلاع.. منها: "**رحلة كتاب**"، و"**كتبكم ليست لكم**".

نظرة نقدية

على الرغم من تنوع مثل هذه الحملات وشمولها موضوعات مهمة، يخلق النجاح فيها مجتمعاً جديداً مبدعاً وخلاقاً، إلا أنها وللأسف لا تأخذ من صيغة وطبيعة الحملات التوعوية الإعلامية إلا اسمها إذ تعاني من قصور في نواحٍ شتى، لعل من أهمها:

- تقوم معظم هذه الحملات على جهود أفراد متحمسين لتحقيق أهداف معينة لكن تنقصهم الخبرة والمعرفة الإعلامية الحقيقية، فالحملة لها شروطها وأسسها التي توضع من خلال خطة علمية واضحة ووفق تخطيط علمي دقيق يأخذ في الاعتبار واقع حال الموضوع المراد تنفيذ حملة توعوية إعلامية حوله ودراسته دراسة وافية وفق ما يسمى تحليل الموقف Situation analysis وهو تحليل يتضمن مجموعة من الدراسات العلمية الوثائقية من واقع الملفات والدراسات والحملات الإعلامية السابقة، ومن خلال دراسات ميدانية تعمق المعرفة بالحالة.
- تُبنى هذه الحملات على أساس فكرة لدى الشخص أو الجمعية المتحمسة لها ومن خلال تصور عام دون دراسات ودون خلفيات علمية تكون الأساس التي تُبنى عليه الأهداف العلمية الكمية الدقيقة، التي يمكن قياسها فيما بعد، ومن ثم تقييم الحملة ومدى نجاحها من إخفاقها.
- تقوم على أسس فردية دون ميزانيات مما يجعلها محدودة التأثير وتعتمد على بعض النشطاء في الفيس بوك والمدونات لنقلها لجهات أخرى وأفراد آخرين.
- تعتمد على وسيطة واحدة هي الفيس بوك Facebook في معظمها.. والفيس بوك وسيلة مهمة في الوصول إذ أن المشتركين فيه في المملكة يتجاوزن المليونين إلا أنه ليس كافياً، فالحملة التوعوية تحتاج لوسائط متعددة حتى يمكن أن تصل لجماهير متنوعة.

- تفتقر إلى رسائل إقناعية واضحة، إذ يتم التفاعل والنقاش على أسس غير واضحة.
- تفتقر إلى الاستخدام الصحيح لمكونات الفيس بوك من حائط ومعلومات وصور ونقاشات إلى روابط ذات علاقة links.
- تحتاج لمن يقود الحملة ويستمر في قيادتها وليس فقط إنشائها ومن ثم تركها لوحدها.. وتقع عليه مسؤولية قيادة المشاركين وكيفية أداء أدوارهم وماهية الأمور المطلوب منهم تحقيقها.. كما أن وضع الأسماء الشهيرة من الأكاديميين والكتّاب والمشاهير دون مشاركة فعلية منهم لا ينفع كثيراً في تحقيق التفاعل المنشود مع طرح الحملة ورسائلها.
- تنعدم في بعض المشاركين المهارات اللازمة للكتابة في وسائط الإعلام الجديد.. فبعضهم يستعرض مهاراته باللغة الإنجليزية، وبعضهم يكتب بلغة المحادثة ولكن بأخطاء إملائية ونحوية عديدة.

تعتمد نسبة درجة النجاح في مثل هذه المحاولات على طبيعة الموضوع، فبعض الموضوعات لاقت صدى جيداً في المجتمع وفرضت نفسها على أحاديث الناس وعلى الصحف وتناولها الكتّاب بشيء من التفصيل، بل حاربها بعض المتضررين منها، والبعض الآخر لم يعرف بها أحد. والسبب في هذا يعود إلى مدى ارتباط الموضوع بهموم الناس ومشكلاتهم وهذا ما حدث فعلاً لحملة "**خليها تصدي**".. حيث استطاعت أن تجذب الجماهير إليها، وحاول القائمون على الحملة ربطها بوسائل الإعلام التقليدية، لكن لاقت تصدياً لها من أطراف عديدة، ولعل كبار موردي السيارات استطاعوا تحجيم دور الوسائل الإعلامية التقليدية في تفعيل نشاطات الحملة وإنجاحها بشكل أكبر كما سبق وأن أشرنا.

التمارين والتدريبات

أولاً: التمارين

١- ما أهم مميزات الإعلام الجديد؟

١-
٢-
٣-
٤-
٥-
٦-

٢- ما الفرق بين التويتر والفيس بوك في الاستخدام لحملات التوعية الإعلامية؟ وكيف يمكن أن نستخدم كلاً منهما؟.

٣- كيف يمكن لك أن تستخدم اليوتيوب في الحملة الإعلامية التوعوية؟ وكيف تستطيع أن تجهزه بالبرامج والفيديو اللازمة؟.

٤- ما خطوات التقييم في الحملة الإعلامية الإلكترونية؟

١-
٢-
٣-
٤-
٥-

ثانياً: التدريبات

١- ما سمات مواقع الإنترنت المميزة في رأيك لحملة إعلامية توعوية؟ استخرج من الإنترنت موقعاً مميزاً في نظرك لحملة إعلامية، واشرح خصائصه ومميزاته التي شدتك إليه.

٢- نفذ حملة إعلامية توعوية على الفيس بوك.

الباب الخامس

الخطوات الإجرائية ونماذج لها من التجربة السعودية

مدخل

في الواقع، فإن علماء الاتصال منذ أربعينيات القرن العشرين، وهم ينادون بأهمية إجراء البحوث التي تلقي الضوء على الجماهير المستهدفة، وتبين خصائصها الديموغرافية والنفسية والاجتماعية. ولقد زاد العلماء من تذكيرهم مصممي الحملات؛ بإجراء البحوث، خاصة التقويمية والأولية وذلك منذ السبعينات، وحتى وقتنا الحاضر. ولكنه - وللأسف- ما زالت هذه البحوث مهملة حتى اليوم خاصة في دول العالم النامي.

لذا فلقد أجمع عدد كبير من علماء الاتصال على أن أحد أهم أسباب إخفاق الحملات التوعوية(*) الإعلامية؛ يرجع إلى عدم إجراء بحوث خاصة بدراسة جماهير موضوع الحملة، ودراسة وتحليل الموقف الخاص بموضوعها (Solomon,1982;Atkin,1989). كما أن الكثير من الحملات تتم دون دراسة واختبار الرسائل والوسائل الخاصة بها. (Solomon,1982;p.314).

وجد سولمون Solomon أن أحد أسباب سقوط الكثير من الحملات يرجع إلى عدم الاكتراث في تصميم الرسائل بنتائج البحوث السابقة، والخاصة بالرسائل وتصميمها. كما وجد سولمون، أيضاً، أنه من النادر جداً الاهتمام بإجراءات الاختبارات الأولى الخاصة بالرسائل، ومدى ملاءمتها للجمهور المستهدف، ولأهداف الحملة

(*) يقال في النسبة إلى توعية : توعِّية على الراجح، وتوعوية على المذهب المرجوح، ولقد استخدمنا توعوي لشيوعها، انظر "أوضح المسالك" لابن هشام.

(Solomon,1982,p.314). كما يرجع بعض علماء الاتصال النجاح المحدود للحملات الإقناعية والتعليمية الخاصة بالصحة إلى عدم إجراء البحوث اللازمة سواء كان فيما يتعلق بالجمهور، أو بالموضوع والإنتاج (Atkin,1981)، لقد أكد أتكن أن الحملات الصحية في كثير من الأحيان تنتج دون الأساس البحثي، وإن تصميم الرسائل يعتمد كثيراً على الإلهام الإبداعي الخاص بالكُتّاب والفنانين المصممين (Atkin and Freimuth,1989,p.13;Gonzalez,1989). تدعو الدراسات الحديثة، والخاصة بكيفية نجاح الحملات التوعوية الإعلامية إلى إجراء البحوث والاختبارات الأولية التقويمية، وكذلك البحوث التحصيلية، أثناء الحملة وبعد انتهائها. دون هذه البحوث لا تستطيع الحملات التوعوية الإقناعية أن تصل إلى الدرجة المطلوبة من النجاح، الذي يتوخاه عادة القائم على الحملة.

اليوم، هنالك ثلاثة أنواع من البحوث الخاصة بالحملة التوعوية الإعلامية التي يجب الاهتمام بها كثيراً، وهذه البحوث هي التغذية التقويمية أو التغذية المتقدمة أو ما تسمى القبْلِية Feed forward أو Formative research، وهي تستخدم للحصول على المعلومات من الجماهير المقصودة قبل إجراء وتطبيق الحملة، وهناك البحوث التي تتم أثناء تطبيق الحملة وهي ما تسمى بالتغذية الراجعة المعالجة Feedback Process، وهي تعمل على تلافي الأخطاء، ومحاولة معالجتها أثناء سير الحملة، أما النوع الثالث فهو ما يسمى بالتغذية الراجعة التحصيلية Summative feedback، وتركز على نتائج الحملة مع مقارنتها بالأهداف التي حددت في بدايتها، وبالإمكان استخدام هذه البحوث لتخطيط وتطبيق حملات متشابهة في المستقبل (Atkin and Freimuth,1989;Gonzalez,1989).

الفصل الثاني عشر

الخطوات الإجرائية لحملات التوعية الإعلامية

الخطوة الأولى: تحليل الموقف وتحديد المشكلة

قد تُقام الحملة من أجل حل مشكلة معينة، أو من أجل تعزيز موقف، أو اتجاه إيجابي معين، وقبل القيام بتنفيذ الحملة لابد للقائم عليها من التعرف عن قرب على المشكلة، وعن أسباب نشوئها، وكيفية تطورها، وعوامل استمرارها، والمخاطر، أو الإيجابيات التي تحملها للمجتمع الذي ستقام الحملة فيه. بعد ذلك يجب أن يتم البحث عن طرق الحل، الكفيلة بالقضاء على هذه المشكلة، أو الطرق اللازمة لاستمرارية هذا الاتجاه الإيجابي. ولقد ركزت الكثير من الدراسات الخاصة بالحملات على أهمية هذه الخطوة لإنجاح الحملة، حيث يرى العناد أهمية إجراء البحوث في هذه المرحلة التي تمثل البداية العلمية الصحيحة للتخطيط الإعلامي الناجح (العناد، ١٩٩٣، ص. ٢٤٦). ودون شك فإن الدراسات والبحوث في هذه المرحلة تساعدنا في تحديد الجمهور المستهدف والإستراتيجيات اللازمة، والخطوات التي ينبغي اتخاذها كافة في تخطيط الحملة وتنفيذها.

وفيما يلي أهم الطرق التي يجب ارتيادها في هذه الخطوة:

١- الاتصال بالجهات ذات العلاقة، لمعرفة تفاصيل الموقف أو موضوع المشكلة، فلو كانت المشكلة، على سبيل المثال، مشكلة صحية، فإنه يجب التوجه فوراً

للجهات المسؤولة عن الصحة، مثل وزارة الصحة، والمستشفيات للحصول على المعلومات المتوافرة عنها كافة، وعادة ما يجد القائم على الحملة الكثير من السجلات، والدراسات، والإحصاءات، التي تساعده في معرفة الكثير من الأمور المتعلقة بها، سواء فيما يتعلق بحجمها، أو تأثيرها.

٢- التعرف على جميع الحملات والبرامج التوعوية السابقة التي صممت من أجل حل المشكلة، أو تعزيز الموقف، ومعرفة ماهية خطواتها، وكيفية تنفيذها، وماهية رسائلها، والنتائج التي حصلت من جرائها.

٣- الاتصال بالجهات الحكومية والأهلية الأخرى، خاصة مراكز البحوث في الجامعات والوزارات لمعرفة الإحصائيات والدراسات المتعلقة بموضوع الحملة إن وجدت، وتقدم هذه الدراسات لنا الكثير من المعلومات الضرورية عن المشكلة وما يتعلق بها، كما أنها قد تكفينا القيام ببحوث ميدانية شاقة للتعرف على المشكلة، أو الموقف والبيئة المحيطة، والجمهور المتأثر بها.

٤- الاتصال بالخبراء والمختصين من الباحثين والأكاديميين لاستشارتهم والاستئناس بآرائهم حول موضوع الحملة، وطرق المعالجة.

٥- القيام بالبحوث الميدانية اللازمة، سواء أكانت كمية، أم نوعية. وعادة ما تسمى هذه البحوث: ببحوث التغذية المتقدمة. نستطيع من خلال هذه البحوث الحصول على كثير من المعلومات اللازمة لنجاح الحملة.

نماذج لأهم الأسئلة والاستفسارات التي يجب الشروع في الإجابة عليها في هذه الخطوة. والتي تتمثل في التالي:

١- ماهية المشكلة، أو الموقف، وماهية خصائص موضوع الحملة، والسمات التي يشترك فيها هذا الموضوع مع مشكلات، أو مواقف اتجاهية أخرى.

٢- متى بدأ نشوء هذا الموضوع وكيفيته وأسبابه ؟ وماهية أسباب الاستمرار والتوقف ؟.

٣- أين مكان وقوع موضوع المشكلة ؟ أو الاتجاه ؟ وهل يختص بمنطقة معينة؟ أم أنه يعم مناطق وجهات أخرى؟ وهل سينتشر إلى مناطق ثانية ؟ أم أنه سيبقى بالمنطقة الخاصة بالحملة فقط ؟.

٤- ما الجمهور المتعلق بالمشكلة، أو الموقف، سواء أكان بطريقة مباشرة، أم غير مباشرة والنسب الخاصة بكل منهما؟ وماهية الآثار المباشرة على الجمهور والمجتمع بشكل عام، في الوقت الراهن؛ وعلى المدى الطويل ؟ وما الآثار غير المباشرة في الوقت الراهن؛ وعلى المدى الطويل؟.

٥- ما الحلول المقترحة وأيها الأفضل هنا، وأيها الأسهل المباشرة فيها؟ وهل هنالك حلول آنية وحلول بعيدة المدى؟ وما دور الإعلام في ذلك؟ وما أدوار الجهات الأخرى؟ وهل هنالك جهود معينة من قبل بعض الجهات المختصة للقضاء على هذه المشكلة أو عدم تدعيم هذا الموقف؟.

٦- ما الإمكانات المالية والبشرية المطلوبة لتحقيق هذه الحلول؟ وهل هي متوفرة الآن؟ وهل هنالك من نقص في الإمكانات والقدرات المطلوبة؟ وكيف يمكن لنا تدارك ذلك؟ وما الجهات الرسمية والأهلية التي تستطيع مد يد العون لنا ؟.

٧- هل هناك مشكلات تعترض حلولنا؟ وما هذه المشكلات؟ وكيف يمكن لنا التغلب عليها ؟.

٨- كم نحتاج من الوقت لتنفيذ الحملة بشكل مبدئي؟.

٩- ما النظرة المستقبلية لموضوع الحملة ؟.

الخطوة الثانية: تحديد الأهداف والإستراتيجيات

لاشك أن تحديد الأهداف له تأثير كبير على نجاح الحملة من عدمه، فكلما كان تحديد الهدف واضحاً ودقيقاً؛ أصبح الحصول على النجاح أقرب. ولعل أول من نبّه إلى أهمية تحديد أهداف متوسطة المدى للحملة هو مندلسون Mendelsohn، وكان ذلك في بداية سبعينيات القرن الماضي؛ حيث بين أهمية تحديد الأهداف ذات المدى المتوسط، وأهمية صياغتها بشكل دقيق وواضح. (Mendelsohn,1973).

في نهاية السبعينيات ذكر ماكوبي والكسندر Maccoby and Alexander، أن خلق أهداف محددة لكل عنصر من عناصر الحملة، وتحديد فئات الجمهور بوضوح؛ من أهم العوامل الأساسية لنجاح الحملة. (Maccoby and Alexander,1979).

في بداية الثمانينيات ركز أتكن Atkinعلى أهمية تحديد الهدف المطلوب تحقيقه وما إذا هو هدف يتعلق بالتغيير السلوكي، أم بتغيير الاتجاهات، أم أن المطلوب يقتصر على المستوى المعرفي وخلق الصحوة. هذا التحديد الهدفي يساعدنا في كيفية الشروع في المعالجة كما يساعد في التنبؤ بالنجاح. (Atkin. 1981).

يحث علماء الاتصال الإقناعي، اليوم، على أهمية تحديد الأهداف والإستراتيجيات وتعريفها. كما يحثون على أهمية توضيح الأهداف الحالية للحملة وتلك التي للأمد البعيد. (Rice and Foote,1989).

لذا، فالهدف من الحملة قد يكون مجرد خلق صحوة، أو معرفة معينة لدى جمهور محدد، حول قضية واحدة. كما وقد يكون القصد إحداث تغيير في الاتجاهات، أو السلوكيات. وقد يكون التأثير المقصود طويل الأجل، وقد يكون قصيراً، وباختلاف هذه الأهداف تختلف الوسائل والرسائل، بل حتى المصادر التي يجب الاعتماد عليها. وبينما يكتب الهدف، أو الأهداف بصورة عامة، كقولنا: "إن الهدف من هذه الحملة هو خلق صحوة لدى الشباب حول أضرار المخدرات"، فإنه لابد من أن يتبع ذلك

تحديد موضوعي للإستراتيجيات التي سوف نتبعها لنصل للهدف المذكور. فمثلاً، نحدد ذلك بقولنا: " سنحاول الوصول إلى ٢٠٪ من الشباب المراهق في منطقة كذا، عبر استخدام وسائل كذا وكذا، ولمدة كذا"، وبالطبع فإن اختيار الإستراتيجيات يتم نتيجة دراسة ميدانية كمية ونوعية للمشكلة موضوع الحملة، وللجمهور المراد الوصول إليه (Alcalay and Taplim,1989). ويجب أن يحدد القائم على الحملة ماذا يعني نجاح الحملة إليه بالنسبة للأهداف الموضوعة، وهل يجب الوصول إلى جميع الأهداف الموضوعة؟ أم أن تحقيق جزء ولو كان صغيراً، منها، يعني النجاح؟.

يجب أن نلاحظ، هنا، أن عملية تحديد الأهداف تحتاج إلى تنقيح ومراجعة كلما تقدمنا في جمع المعلومات، ومع كل خطوة نخطوها، أثناء تخطيط وتنفيذ الحملة. لذا، فمن الطبيعي أن تضيق، أو تتسع الأهداف والإستراتيجيات الخاصة بالحملة تبعاً للتشبع بالمعلومات والتقدم في الخطوات، خاصة إذا ما عرفنا أننا، غالباً ما نبدأ الحملة والأهداف التي نريد تحقيقها تبدو كثيرة وصعبة التحقيق. فهناك مشكلات مادية قد تواجهنا، كما قد توجهنا مشكلات سياسية ودينية واقتصادية مما يحتم علينا تعديل هذه الأهداف بما يتلاءم مع الظروف التي تحيط بنا. (Fossard and Ulakow,1983).

نماذج لأهم الأسئلة والاستفسارات التي ينبغي الإجابة عليها عند تحديد الأهداف والإستراتيجيات

١- ينبغي على القائم على الحملة عند البدء في تحديد الأهداف والإستراتيجيات أن يسأل نفسه عن كل الأشياء التي توصل إليها عند تحليله للموقف حول هذه المشكلة، أو الفكرة وجمهورها. وعليه أن يسأل نفسه، أيضاً، عن كل ما تحدث به المسؤولون حولها ؟ وماذا قال الخبراء عنها، وعن كيفية حلها ؟.

٢- أن يسأل القائم بالحملة نفسه عن الفئات الجماهيرية ذات العلاقة بالموضوع، وماهية خصائصها وأنماطها السلوكية، وكيفية استخداماتها لوسائل الإعلام.

٣- على القائم بالحملة أن يسأل نفسه عن الأهداف العامة للحملة، وأنواعها، وهل هي طويلة الأجل أم آنيته؟ كما عليه أن يتساءل عن ماهية الأشياء التي يريد تحقيقها، وكيفية ذلك، وعليه أن يسأل نفسه عن كل الطرق المؤدية إلى تحقيق هذه الأهداف، ثم عليه أن يبحث عن أهمها حسب الإمكانات المتوفرة لديه، سواء أكانت مادية، أم بشرية.

٤- أن يحدد القائم بالحملة أنواع الأهداف، وهل هي أهداف تسعى لترحيل المعلومة، أم لتغذية ذهنية المتلقي معرفياً، أم هل المقصود بها تغيير الاتجاهات عند المتلقي، أم تدعيمها؟ أم هي تحاول تغيير السلوكيات والتصرفات ؟ أم هل تجمع بين كل هذه الأهداف حسب مراحل متعددة، تبدأ بالمعرفية وتمر بالاتجاهات وتنتهي بالسلوكيات؟.

٥- عليه أن يقرر أهم الإستراتيجيات التي يجب اتخاذها حسب الأهمية الموضوعية، حيث النظرية، أو النظريات المتبعة التي تبنى عليها الحملة، وتلك التي ترسم من خلالها الرسائل وتصمم.

٦- عليه أن يقرر ماهية الإستراتيجيات الخاصة بالوسائل الاتصالية، وطبقاً للمعرفة المتوفرة لدية عن الموضوع والجمهور المراد التوجه إليه.

٧- على القائم بالحملة، أن يسأل نفسه عن خصائص المرسل والعمليات الخاصة باختياره.

٨-عليه أن يعرف الإستراتيجيات الوقتية اللازمة للتنفيذ.

الخطوة الثالثة: تصميم الشعار واختيار الهتاف

نقصد بالشعار هنا: اللوقو Logo، وهو التصميم الفني الدال على الحملة والذي يتكون عادة من رسم بسيط لفكرة الحملة، ونقصد بالهتاف: السلوقان Slogan، وهو عبارة عن كلمة أو كلمات محدودة تختصر فكرة الحملة، ويمكن تكرارها بسهولة.

من أمثلة الهتاف في حملات التوعية في المملكة خلال السنوات الماضية القريبة: هتاف الحملة المرورية الأولى: "هدفنا أمنكم وسلامتكم"، وهتاف الحملة الثانية: "حتى لا تروح الروح"، والثالثة: "اعقلها وتوكل"، والرابعة: "يكفي". وهناك مثلاً هتاف حملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي "الصحة.. أولاً" وغيرها من الحملات التوعوية الإعلامية. ولا شك أن كل ما كان الهتاف مختصراً أو معبراً، كان أكثر قوة وتأثيراً.

هذا ينطبق أيضاً، على الشعار فكلما كان الشعار رمزياً وبسيطاً، استطاع الوصول إلى الجماهير بشكل سريع وبتأثير كبير.. وبرفقه نموذج لبعض الشعارات التي نفذت في حملات توعية في المملكة خلال السنوات الماضية.

يذكر العناد (ص.٢٤٧، ١٤١٤) **فائدتين أساسيتين للهتاف هما:**

١- يربط الهتاف أجزاء الحملة ويوحي بقوتها ذلك أنه يربط المتلقي مع الحملة المقدمة عبر هذا الهتاف في شكل الوسائل التي يظهر فيها وخلال المدة الزمنية التي يعاد تكراره فيها.

٢- يقدم الهتاف الناجح الفكرة أو موضوع الحملة للمتلقي بشكل سلس مما يتذكرها ويحفظها.

ويرى العناد أيضاً، أنه لينجح الهتاف ينبغي أن يتصف بالصفات التالية:

أ) القِصَر

ب) سهولة الحفظ والتذكر

جـ) قابل أن يتكرر

د) يصلح استخدامه في الوسائل المختلفة

نماذج للأسئلة التي ينبغي طرحها قبل تنفيذ الشعار والهتاف

١- كيف يمكن لنا تصميم شعار للحملة؟ ما أهم ما يميزي حملتنا؟ ما أهم الدعاوى التي يمكن استخدامها؟.

٢- ما أهم المعايير التي يجب أن نلتزم بها عند تحديد الشعار والهتاف؟.

٣- ما الجهات التي يمكن أن تساعدنا في التصميم؟ هل يتم الاكتفاء بأفكار القائمين على الحملة؟ أم هل ينبغي الإعلان في الصحف؟ أم اختيار شركات عُرف عنها تصميم شعارات مميزة؟ أم يجب أن نستخدم هذه الطرق جميعها؟.

٤- ما الأفكار التي يمكن أن نقدمها للمصمم حتى تساعده في تصميم ما نصبو إليه؟.

٥- كيف يمكن لنا أن نصمم شعاراً بسيطاً ومعبراً يمكن استخدامه في الوسائل كافة وبشكل جذاب؟.

٦- ما الهتاف المناسب للحملة؟ وكيف لنا الوصول إليه؟ من يمكن له المشاركة في عمليات استمطار الأفكار Brainstorming للوصول لفكرة هتاف فاعل؟.

٧- ما الجهات التي يمكن أن تساعدنا في الوصول لهتاف يحقق أهداف الحملة؟ ويكون مختصراً؟.

الخطوة الرابعة: تحديد الجمهور

تحدثنا في الفصول السابقة عن عناصر النموذج الاتصالي وتطرقنا للجمهور، أو المتلقي، وكيفية النظرة إليه قديماً وحديثاً، وعلاقته بمنظور نجاح الحملة وإخفاقها، وقد ركزنا على أهمية تجزئة الجمهور، سواء أكان ذلك عن طريق الاستعانة بالخصائص الديموغرافية، أم خصائص العلاقات الاجتماعية، أم عن طريق اتخاذ التجزئة الجيوديموغرافيك، أم التجزئة الخاصة بأساسيات الوصول، وتلك المتعلقة باستخدامات الوسائل الاتصالية.

ودون شك، فإن من أهم ما يجب على القائم بالحملة أن يهتم به، وأن يتعرف على تصنيفاته وخصائصه المميزة هو جمهور الحملة المستهدف، ذلك أن الهدف الأول

والنهائي للحملة هو إفادة هذا الجمهور ومساعدته في القضاء على المشكلات التي تواجهه وذلك عن طريق إقناعه بأهمية اتباع إرشادات الحملة ونصائحها.

أهم المصادر المعرفية لدراسة جمهور الحملة والتعرف عليه

مصادر المعرفة الخاصة بالتعرف على الجمهور وخصائصه هي نفسها المصادر السابقة التي تحدثنا عنها في الخطوة الأولى، حيث يمكن لنا عن طريق الاتصال بالجهات ذات العلاقة بموضوع الحملة، وبالجهات والدوائر الحكومية والأهلية الحصول على الكثير من المعلومات الخاصة به، ويمكن لنا معرفة أنماط وسلوكيات الاتصال لدى هذا الجمهور، كما يحتاج القائم على الحملة، في غالب الأحيان، إلى تصميم بحوث ميدانية تتعلق بالجمهور وخصائصه المتنوعة.

فيما يلي سنقدم نماذج لأهم الأسئلة والاستفسارات التي ينبغي للقائم على الحملة طرحها في هذه الخطوة

١- ما الجمهور الأكثر تأثراً بهذه المشكلة، أو الموقف؟ وما الجمهور الأكثر اهتماماً ؟ ما الجماهير المستهدفة ؟ وما الجماهير التي نريد الوصول إليها؟. الجمهور المستهدف لا يعني، دائماً، الجمهور الأكثر تأثراً ومباشرة بالمشكلة، كما نلاحظ ذلك، مثلاً عند التوجه إلى الأمهات والآباء في قضايا الأطفال ومشكلاتهم، وباختصار يجب أن نعرف ماهية الجماهير المستهدفة الأولية منها والثانوية.

٢- ما سلوكيات وتصرفات الجماهير المتأثرة والمستهدفة ؟ وكيفية اتخاذهم للقرارات ؟ وماهية جماعاتهم المرجعية والمؤثرة فيهم ؟.

٣- ما خصائص هذه الجماهيرية سواء أكان ذلك من النواحي الديموغرافية، أم النفسية والاجتماعية ؟ وما مدى وعي هذه الفئات بموضوع الحملة ؟.

٤- ما أنماط الاستماع والمشاهدة والقراءة لدى هذه الجماهير المستهدفة ؟ متى يقرأ المتلقي ؟ وأين ؟ وكيف ؟ وماذا ؟ وكيف يستمع ويشاهد؟ومتى؟ وأين؟ ومتى يستخدم الإنترنت ؟ وكيف؟ وفي ماذا؟ وأين؟.

٥- ما الاتصالات الشخصية والوجاهية بشكل عام للجمهور المستهدف ؟، وهل هنالك مناقشات وأحاديث تدور بين أفراد الجمهور المتلقي حول هذه المشكلة، أو الموقف ؟.

٦- ما المتغيرات السلوكية التي يراها الجمهور مهمة، سواء أكانت شخصية، أم تتعلق بالبيئة المحيطة بهم ؟.

٧- ما خصائص المرسل الأساسية التي يرى الجمهور أهميتها لإحداث هذه التغيرات ؟.

٨- ما الطرق الكفيلة بحصول هذه التغييرات دون عمل فجوات معرفية بين الجماهير المستهدفة ؟.

٩- هل هنالك أسباب معينه يمكن التنبؤ بها، تؤدي إلى معارضة التغييرات المقترحة، إن وجدت ؟.

١٠- هل هنالك مشكلات مادية، أو بشرية، وتقنية، تحد من وصولنا إلى الجماهير التي نريد كافة ؟ وكيف يمكن لنا التغلب على ذلك ؟.

الخطوة الخامسة: اكتشاف العوامل الأخرى المحيطة

بعض علماء الاتصال عزا أسباب عدم نجاح الحملات التوعوية الإعلامية إلى النظام الإعلامي نفسه، فالمعلومات وحدها ليست شرطاً لإحداث تغيير في الاتجاهات، كما ذكر ذلك هايمن وشيتسلي في نهاية أربعينيات القرن الماضي (Hyman and sheatsley,1971).

هنالك عوامل أخرى كثيرة قد تعوق مسيرة الحملة، منها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، ويرى والاك أن وسائل الإعلام، اليوم، تركز على الأعراض، وليس على أسباب المرض، فتخص الفرد وتتجاهل الجذور الاجتماعية للمرض التي قد يثير

عرضها والتطرق إليها مشكلات اجتماعية، أو سياسية، أو أمنية... إلخ. فلو أخذنا الأمراض الصحية التي تنتشر في منطقة معينه نجد أن لها رواسب اجتماعية، وسياسية، واقتصادية، فأولئك الذين يعيشون في مناطق أكثر فقراً؛ هم أكثر عرضة للوقوع في الأمراض المختلفة (Wallack,1989,p.365). وهذا يعني وجود جذور اقتصادية وسياسية يجب أخذها في الاعتبار، لنتجنب إخفاق الحملة، فالمعلومات مهما كانت مؤثرة لا تنجح لوحدها بل لابد من النظرة الشمولية، وتوفير الأشياء الضرورية التي تدعو لها الحملة. وهذا لا يأتي إلا عن طريق التنسيق بين هذه الجهات، وتجنب إثارة أي جهة كانت، حتى لا يعود ذلك بالضرر على الحملة ونتائجها المتوخاة. ولعل التعاطي الشمولي مع أسباب المشكلات وطرق معالجتها هي الإستراتيجية الأهم في نماذج التنمية الحديثة.

يتحدث ولبرشرام (Schramm,1964,pp.115-122) عن معوقات التغيير الاجتماعي والتي تشمل على سبيل المثال الرابطة الثقافية، فالتغيير في الممارسات الفردية قد يستدعي قبل ذلك تغييراً في البيئة، فلنُحدث تغييرات صحية في منطقة نائية نحتاج لتوفير في المصحات الحكومية، وتوفر الأدوية اللازمة، وقد نحتاج للقضاء على بعض المسببات لهذه الأمراض، كوجود مستنقعات، أو عدم وجود خدمات بلدية للتنظيم والتنظيف، ولا يقتصر هذا على الحملات الصحية فقط، ولكن يشمل الكثير من الحملات، فمثلاً، لا تستطيع الحملات التوعوية الإعلامية القضاء على تعاطي المخدرات في منطقة يكثر فيها زراعتها، أو تصنيعها، أو يسهل فيها الحصول على هذه المخدرات. وقد يكون لوجود مشكلات اجتماعية خطيرة مثل وجود بطالة شبابية كبيرة. يؤيد هورنك Hornik شرام في أهمية البيئة وقدرتها على التأثير في نجاح الحملة وإخفاقها، كما أنه يلوم الكثير من القائمين على الحملات الذين يركزون كثيراً على الإعلام والمعلومات ويتناسون أهمية البيئة. ويرى هورنك أن القدرة

الاتصالية لا تستطيع أن تغير بمفردها إلا السلوك الذي لا يحتاج معه الفرد لدفع ثمن اجتماعي باهظ. لكن " يجب أن نفترض أن معظم السلوك لا يمكن تغييره بسهولة في غياب تغيير مهم في البيئة المدعمة للسلوك " (Hornik,1984,p.338). فللبنية التحتية Infrastructure الأهمية القصوى في نجاح أي حملة توعية إعلامية. (Parker and mohammed,1977,p.176).

يقول شرام : إن أحد الأسباب الأخرى لصعوبة إحداث التغيير هو عدم الأخذ في الحسبان العلاقات الاجتماعية، فعلى الرغم من أننا نريد تغيير الأفراد، إلا أن هؤلاء الأفراد يعيشون ضمن منظومة اجتماعية يصعب على الفرد فيها أن يخرق عاداتها، ومن ثم العيش معها بيسر وبسهولة؛ مما يجعل الفرد– في بعض المواقف – يتردد في قبول فكرة جديدة، أو الابتعاد عن ممارسة قديمة (Schramm,1964).

كما يتطلب التغيير الاجتماعي– أحياناً– الحصول على ممارسات وخبرات جديدة قد لا تكون متوافرة لدى الأفراد الموجهة إليهم الحملة، هنا، لابد من إجراء عمليات تدريبية معينة لتعليم الأشخاص هذه الخبرات الجديدة.

ولعل التعاون مع المؤسسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية في المنطقة يساعد في المساهمة على تحسين المبالغ المالية المخصصة لميزانية الحملة بدرجة تسمح للمصمم تحقيق الأهداف المنوطة بها، ويرى الكثير من علماء الاتصال، في الوقت الحاضر، أن أحد أسباب إخفاق حملات التوعية الإعلامية هو تخصيص ميزانيات منخفضة لدرجة يستحيل معها حل المشكلة، وإنجاح الحملة بطرق صحيحة، لذا لابد من أن يقوم المصمم بحصر جميع الجهات المحلية ذات العلاقة، والقادرة بشكل، أو آخر، على المساعدة في الحملة، ولتتأتى هذه المساعدة بشكل حقيقي ونافع على أرض الواقع، لابد من وجود تنسيق وتنظيم بين القائم بالحملة والجهات الأخرى. ولابد من أن تتضح الصورة مبكراً حول ماهية هذه الجهات، وكيفية المساعدة التي ستقدمها

للحملة، سواء اقتصرت على تسهيل الإجراءات الرسمية والإدارية والتنفيذية، أو شملت تقديم تبرعات نقدية، أو مشاركات فعلية في نشر الرسائل للجماهير المستهدفة. لكن يجب أن نراعي هنا، أن هذه المساهمات من قبل هذه المؤسسات يجب أن يكون مخططاً لها وأن تنصب تجاه الجهة القائمة عليها التي يجب أن تكون المسؤولة عن كيفية سير الحملة وبناء الرسائل واستخدام الوسائل (Atkin,1982).

نماذج للأسئلة التي ينبغي طرحها حول البيئة المحيطة والجهات ذات العلاقة

١- ما العقبات القانونية والأخلاقية التي قد تواجهنا في هذه الحملة؟ وكيف يمكن لنا التغلب عليها ؟.

٢- كيف يتم التفاهم حولها مسبقاً؟ وهل يكون ذلك عن طريق شرح أهداف الحملة والمزايا التي سوف تحققها؟ أم أنه لابد لنا من أن نتنازل عن بعض مواقفنا واتجاهاتنا ونكون أكثر دبلوماسية، وذلك من أجل ألاّ تسقط الحملة منذ بدايتها ؟.

٣- ما الجهات التي تستفيد من الوضع القائم؟ هل هنالك جهات أهلية خاصة مثلاً، تفضل بقاء الحال على ما هو عليه من أجل مصالحها المادية ؟ وهل هنالك جهات حكومية تفضل بقاء الحال على ما هو عليه خوفاً من أن انتهاء هذه المشكلة قد يولد مشكلات اجتماعية أكثر أو أشد خطورة ؟.

٤- كيف يمكن الوصول إلى حلول مع هذه الجهات ؟.

٥- هل هنالك مشكلات اجتماعية وأخلاقية تعترض هذا التغيير المطلوب؟ بمعنى هل لهذا التغيير تأثير على عادات المجتمع وأخلاقياته؟ وكيف يمكن تفادي هذه المعارضة؟.

٦- هل نحتاج لأخذ تصاريح معينة قبل بدء الحملة ؟ ما هذه التصاريح، وما الجهات التي لها الحق في منحها؟ وكيف يمكن لنا الحصول عليها ؟.

٧- هل موضوع الحملة ذو حساسية اجتماعية وإعلامية ؟ كيف يمكن صياغة معالجة دون التأثر بحراس البوابة Gate Keepers؟.

٨- هل هنالك أشياء أخرى يجب تغييرها، أو إحداثها في البنى البيئية والاجتماعية بالإضافة إلى التغييرات الإعلامية للحملة ؟ بمعنى لو أن المشكلة صحية فهل ينبغي إحداث مستشفيات حديثة قادرة على المساعدة في معالجة المرضى؟ أو هل ينبغي القضاء على أشياء موجودة في البيئة وتؤدي إلى هذه المشكلة الصحية مثل وجود مصانع ذات علاقة بالمشكلة ؟ وهكذا.....

٩- ما الجهات التي يمكن لها مساعدتنا في الحملة ؟ وكيف تستطيع أن تساعدنا ؟.

١٠- ما الذي ينقصنا ؟ هل هي الخبرات والمعلومات ؟ أم أماكن التدريب الخاصة بأعضاء الحملة والمتبرعين، إن وجد؟ وهل تنقصنا موارد بشرية، أو تقنيات تدريبية ؟ كيف يمكننا معالجة ذلك ؟.

١١- هل نحتاج إلى مساعدة بشرية من قبل أفراد المجتمع ؟ وكيف يمكننا تدريبهم وتعليمهم ؟ وكيف لهم أن يساعدونا ؟.

١٢- ما العمليات التنسيقية والتنظيمية المطلوبة لذلك ؟.

الخطوة السادسة: اختيار الوسائل والقنوات الاتصالية

بعد النظر لطبيعة المشكلة، أو الفكرة، وبعد التعرف على الجمهور وخصائصه المختلفة، وبعد معايشة البيئة وتوافر وسائل الاتصال فيها، يلزم على القائم بالحملة اختيار الوسائل التي يفضل استخدامها لتحقيق الهدف الخاص بالحملة. تعتمد نوعية الوسائل المناسب استخدامها على ما يلي:

١- طبيعة المشكلة أو الفكرة

فليس كل الوسائل لها القدرة على العمل بالكفاءة نفسها لكل المشكلات والأفكار، ذلك أن بعض المشكلات تحتاج لنوعية معنية من الوسائل، على سبيل المثال، نجد أنه في الحملات الصحية قد يحتاج القائم بالحملة على تبيان المشكلة الصحية

وأثرها على جسم المريض وشكله، ولهذا فالتليفزيون، هنا، أفضل في توصيل الرسالة الصحية من الإذاعة، أو الصحافة، كما أن بعض الموضوعات قد تكون ذات حساسية بالغة، فلا نستطيع أن نعرضها في التليفزيون الذي ينظر إليه الجميع من طفل وشيخ، ورجل وأنثى، ويذكر فرج الكامل بعضاً من المشكلات التي تواجه الإنتاج البرامجي التلفزيوني في مصر: "تقدم محاميان في مدينة الإسكندرية برفع دعوى قضائية على وزير الإعلام المصري احتجاجاً على إذاعة إعلانات تلفزيونية عن وسائل منع الحمل مما ترتب عنه توقف حملات تنظيم الأسرة بالتلفزيون، وقد ادّعى هذان المحاميان أن إعلانات تنظيم الأسرة في التليفزيون لا تتناسب وأخلاق المجتمع وإنها تشجع الأطفال على توجيه أسئلة محرجة لآبائهم وأنها قد تشجع الشباب على ممارسة الجنس بشكل غير شرعي". (الكامل، ١٩٨٧، ص ٢٤). كما قد نجد مثلاً أن بعضاً من الموضوعات تكون صعبة ومعقدة لا نستطيع عرضها في التليفزيون أو أن عرضها فيه قد لا يبين الهدف بطريقة صحيحة. لكن دون شك أضحت الانترنت، اليوم – التي تتكون في الواقع من عدة وسائل اتصالية – الوسيلة الأولى التي يحرص القائمون على حملات التوعية بالإفادة منها.

٢– الجمهور الخاص بالحملة

تبين لنا معرفة الجمهور وخصائصه، في أحيان كثيرة، أهمية وسيلة دون أخرى. فنوعية الوسائل تختلف حسب التوجه الجماهيري، فالجماهير المتعلمة تحتاج إلى وسائل تختلف عن الوسائل التي يحتاجها الجمهور الأمي، والفئات الشابة تحتاج وسائل مختلفة عن الفئات العمرية الأخرى، وهذا ينطبق على الخصائص الجماهيرية المختلفة كافة.

٣– الأهداف الخاصة بالحملة

تختلف عملية التفضيل لوسيلة اتصالية دون الأخرى باختلاف أهداف الحملة. فالحملة ذات الأهداف الإقناعية لتغيير الاتجاهات والسلوكيات تختلف عن الحملة ذات

الأهداف المقتصرة على التغذية الذهنية حيث نجد أن الاتصال الشخصي هو الأنجع للحالة الأولى، بينما وسائل الاتصال الجماهيرية هي الأقدر في الحالة الثانية، أما إذا كان هدفنا هو الوصول إلى جمهور عريض فإننا نحتاج إلى استخدام وسائل اتصالية متنوعة ومتعددة لنفي بهذا الغرض، أما إذا كان الهدف هو تكرار الرسائل إلى مجموعة محددة من الجماهير، فاستخدام وسيلة واحدة يكون الأنفع، ولكن إذا كانت لدينا قدرات كبيرة في تكرار الرسائل، فبالإمكان استخدام عدة وسائل اتصالية لتتاح لعملية التكرار؛ التنوع المطلوب لإبعاد الملل والسأم.

٤- المنطقة الجغرافية

ليس لكل وسيلة القدر نفسه من الاهتمام في كل منطقة، فقد نجد، مثلاً، أن الصحف غير مقروءة في منطقة معينة، لكونها منعزلة، أو يصعب الوصول إليها.

٥- ميزانية الحملة

قد تؤثر كمية المبالغ المخصصة للحملة على عملية استخدام الوسائل، فلو كانت المخصصات قليلة ويحتاج المخطط لوقت طويل من أجل إيصال رسالة الحملة، فإنه سيضطر إلى استخدام عدد محدود من الوسائل، بل إنه ربما لا يستطيع استخدام التليفزيون، ولكن ما يميز وضعية الحملات الخاصة بالتوعية الإعلامية في دول العالم النامي أنها تلقى دعماً مالياً وقانونياً من الجهات الحكومية المختلفة، وبما أن معظم الإذاعات والتليفزيونات في هذا العالم هي أدوات مملوكة للدولة، فإنها تسمح بتقديم برامج الحملات الإعلامية دون مقابل، بل إنها تقوم بشرائها في بعض الأحيان.

٦- طبيعة الرسائل والمضمون

لا شك في أن لطبيعة الرسالة وموضوعها الأهمية عند اختيار وسيلة دون أخرى، فالرسائل الصعبة والمعقدة على سبيل المثال، يفضل استخدامها في الوسائل الطباعية أو

الإنترنت بينما يفضل عرض الرسائل السهلة وغير المعقدة تلفزيونياً. أيضاً، نجد المجلة هي المكان الأكثر ملاءمة من الصحف للرسائل التي تعتمد على الصورة، وهكذا....

نماذج الأسئلة التي ينبغي طرحها قبل اختيار الوسائل والقنوات الاتصالية

١- ما نسبة القراءة في مجتمع الحملة، وبين أفراد الجمهور المستهدف؟ وأي الوسائل الطباعية أكثر انتشاراً ؟ وأي الصحف والمجلات أكثر قراءة ؟ وأي الصفحات أكثر شعبية لدى هذا الجمهور ؟ ماهية أسباب هذا التفضيل ؟ ما أكثر أنواع المواد الصحفية التي يتهافت عليها جمهور الحملة من الموضوعات الدينية، والسياسية، والرياضية، والاقتصادية، والفنية، والإعلانية والصحية، والمحليات وما إلى ذلك ؟ من هم أكثر الكتاب شعبية؟ ولماذا ؟ هل الجمهور يتابع الصحف الورقية أم أنه يعتمد بشكل كبير على المواقع الإلكترونية؟.

٢- ما نسبة الاستماع إلى الإذاعة لدى هذا الجمهور ؟ وماهية البرامج المفضلة وسبب هذا التفضيل ؟ ما أوقات الاستماع ؟. أيضاً، يجب معرفة أكثر المحطات جماهيرية بين أفراد هذا الجمهور، وهل هي محطات خارجية ؟ أم محلية ؟.

٣- ما نسبة مشاهدة التلفزيون المحلي والقنوات الفضائية لدى جمهور الحملة؟ وماهية البرامج الأكثر متابعة وسبب ذلك؟ ما أوقات المشاهدة؟ وأين؟.

٤- ما أدوار الاتصال الشخصي والوجاهي لأفراد الجمهور المستهدف ؟ ومن هم قادة الرأي في الموضوعات كافة، خاصة تلك التي تخص موضوع الحملة ؟ كيف تنتقل الأخبار والمعلومات بين أفراد هذه الجماهير ؟ وما علاقة الاتصال البين شخصي والوجاهي بشكل عام، ورسائل وسائل الاتصالات الجماهيرية ؟.

٥- ما مدى استخدام التقنيات الاتصالية الحديثة، والوسائط المتعددة لدى الجماهير المستهدفة؟ ما أكثر الموضوعات المتداولة فيها، وماهية استخداماتها؟ والإشباعات التي تحققها، وكيفية الإفادة منها في الحملة ؟.

٦- ما مدى انتشار وسائل الإعلام الجديد في أوساط الجماهير المستهدفة؟ ما طبيعة استخداماتها؟ وما أكثر أدواتها استخداماً؟، وما أكثر المواقع المتابعة؟ وما طبيعة الجمهور المستخدم وأوقات الاستخدام وكيفيته؟ وكيفية الإفادة من هذا الجمهور في نشر رسائل الحملة، والتواصل مع الجمهور المستهدف وتحويله إلى جمهور مشارك في التوعية.

٧- ما أكثر المساجد إقبالاً من قبل جمهور الحملة ؟ خاصة في أيام الجمع؟ ولماذا؟ وماذا يمكن أن تقدم هذه المساجد؟.

٨- ما مدى انتشار الوسائط الاتصالية ذات الموقع الوسط بين وسائل الإعلام الجماهيرية والاتصالات الوجاهية، مثل الـ DVD والفيديو والمسجلات وكذلك الملصقات والمطويات ؟، وما الأدوار الاتصالية والتعليمية التي تقوم بها في المجتمع المقصود؟، وما علاقة هذا الجمهور مع هذه الوسائل ؟.

٩- ما وسائط الاتصالات الفلكلورية الموجودة في المنطقة ؟ وما مدى إمكانية استخدامها لتوصيل رسائل الحملة ؟.

١٠- لابد من معرفة مصداقية كل وسيلة، وأهم الشخصيات المرسلة وأكثرها مصداقية وجاذبية، وأهمية المصادر الأكثر خبرة ورغبة في توصيل هذه الرسائل إلى الجمهور المستهدف ؟.

الخطوة السابعة: تصميم الرسائل

كما يلاحظ في الفصل السابق، فللرسائل دور كبير جداً في عملية نجاح الحملة من عدمه، فالرسائل تحمل الأفكار التي نريد توصيلها إلى الجمهور، لذا على القائم بالحملة عند تخطيطه لها التعرف بشكل مكثف على الأشياء التالية:

١- طبيعة المشكلة والطرق الكفيلة بحلها، ودور الحملة في ذلك، وما إذا كان هذا الدور كلياً، أم جزئياً، حيث إن المشكلة قد تفوق القدرات الاتصالية إلى تنفيذ أعمال إجرائية، سواء فيما يتعلق بالبيئة المحيطة، أو بالمتلقي ذاته.

٢- طبيعة الجمهور المستهدف الأولي منه والثانوي، ونوعيته والخصائص التي يتمتع بها أو تلك التي بالإمكان اعتمادها لتجزئته.

٣- معرفة العوامل المحيطة ومدى علاقتها بالمشكلة، والعوائق المادية والاجتماعية والنفسية التي قد تحول دون تحقيق أهداف الحملة، وتلك العوامل التي قد تساعد الحملة على النجاح، أيضاً، معرفة المشاركات والمساعدات المختلفة للحملة من الجهات الحكومية والمؤسسات الأهلية والخاصة.

٤- معرفة القنوات الاتصالية المتوفرة في المنطقة المقصودة، سواء فيما يتعلق بالوسائل الإعلامية والجماهيرية، أو الوسائل الاتصالية التقليدية للمجتمع المحلي المستهدف، وهنا يجب معرفة الإيجابيات والسلبيات لكل وسيلة من هذه الوسائل وربطها بالجمهور المستهدف وطبيعة المشكلة المراد حلها، كما يجب معرفة مصداقية هذه الوسائل بالنسبة للجمهور المراد الوصول إليه.

معرفة النقاط الرئيسة أعلاه؛ تساعد القائم على الحملة على بلورة بعض المفاهيم وتحديد بعض المداخل الإقناعية اللازمة لتحقيق الأهداف الخاصة بالحملة، **ومن أهم الأشياء التي يمكن أن يقوم المصمم بتحديدها ما يلي:**

١- طبيعة ونوعية النظريات التي يجب أن تستخدم لتحقيق أهداف الحملة.

٢- طريقة بناء الرسائل الإعلامية وهل ستكون ذات وجهة واحدة، أو وجهتين ؟ وكيف سيتم استخدام الحجج والبراهين ؟ وهل ستكون الرسالة مفتوحة، أو مغلقة النهاية ؟ أو سيكون ذلك خليطاً بين الاثنين ؟.

٣- أسلوب الرسالة، وهل سيتم استخدام الأسلوب المنطقي والمعلوماتي، أو الأسلوب العاطفي؟ أو هل سيتم استخدام الأسلوبين؟ وهل سيستعان بالأساليب التخويفية؟ وكيف ستكون درجتها؟: شديدة التخويف، أو خفيفته؟ أو أنها معتدلة في درجتها التخويفية؟.

٤- مستوى التركيب اللغوي والفكري في الرسالة، وهل سيمتاز بالبساطة والسهولة؟ أو أن الموقف يحتاج لرسائل أكثر تعقيداً؟ وهل ستكون طرق تقديمها، في الوسائل السمعية والبصرية، سريعة وخاطفة؟ أو متوسطة وبطيئة؟ وهل ستكون لغتها العربية الفصحى أو الدارجة؟.

٥- درجة التكرار، وتوقيت نشر الرسائل وإذاعتها، وأماكن النشر.

٦- أنواع الرسائل حسب الوسائل، وهذا يعني أن يخصص لكل وسيلة أنواع الرسائل الخاصة بها، كأن يتم استخدام التليفزيون لبث الرسائل الدرامية، بينما تستخدم الصحف لبث الرسائل التعليمية، وهكذا..

بعد أن يتم وضع هذا المخطط الخاص بالرسائل، على المسؤول عن الحملة أن يفكر بكيفية إنتاجها وتنفيذها، وهنا، عليه أن يجيب على الأسئلة التالية:

أ) من سيقوم بإعداد الرسائل وكتابتها وفق هذا المنهج؟ ومن سيقوم بالمتابعة والتنسيق لتنفيذ المراد؟ وهل سيكتفى بمعد واحد، أم نحتاج إلى عدة معدين وكتاب؟.

ب) من سيقوم بإنتاج هذه الرسائل؟ وما الوكالة، أو الوكالات المناسبة في هذا المضمار؟ ولماذا؟ وما استعدادات هذه الوكالات من النواحي البشرية والفنية؟.

جـ) ما الجهات والمؤسسات الحكومية، والخاصة، التي ترغب بالمساهمة في الحملة؟ وكيف يمكن التنسيق معها في طريقة بناء الرسائل وتقديمها ؟.

د) ما الحجم الخاص بإنتاج المواد الإعلامية ؟.

هـ) ما الجدولة الزمنية لهذا الإنتاج ؟.

كيفية إجراءات اختبارات الرسائل ؟

بعد إنتاج الرسائل لابد للقائم بالحملة من إجراء الاختبارات اللازمة عليها، ليتأكد من صلاحيتها للجمهور الموجهة إليه. قبل ضياع الجهود والأموال عبثاً، أو الخروج بنتائج عكسية، لما نتوخاه من الحملة. لذلك، كان لزاماً على القائم بالحملة

استشـارة الخـبراء الفنـيين والأكـاديميين في رسـائل الحملـة، ليـتم تعديلـها حسـب ملاحظاتهم. بعد ذلك، لابد من عرضـها علـى عينـة مـن الجمهـور المستهدف، قبـل أن نقـوم بتصـميم اسـتمارة الأسـئلة الموجهـة إلى هـذه العينـة علينـا أن نسـأل أنفسـنا هـذه الأسئلة المهمة:

١- من ستوكل إليه مهمة اختيار العينة وطرح الأسئلة؟

لابد من التأني في اختيـار مـن سـيقوم باختيـار العينـة وطـرح الأسـئلة عليهـا، و إنـه لابد من تدريبه حول كيفية إجراء الاختبارات. يستحسن أيضاً أن يكون من بـين هـؤلاء الأفـراد - الـذين سـتوكل إلـيهم عمليـة الأسـئلة - شخصـيات مـن المجتمـع المسـتهدف نفسه، وذلك لقدرتهم على فهم أفراد مجتمعهم، بالإضافة إلى تمتعهم بالمصداقية.

٢- أين ومتى سيتم اختيار أفراد العينة ؟

هنا لابد من اختيار أفراد العينة مـن الجمهـور نفسـه المـراد الوصـول إليـه عـن طريـق الحملة، ولابد من معرفة الجهة، أو الجهات التي سنأخذ منها العينة، مع معرفة الوقت الذي سيتم فيـه هـذا الاختيـار، أيضـاً يجـب أن نلاحـظ أنـه كلمـا زاد عـدد أفـراد العينـة المختارة أصبحنا أكثر ثقة في النتيجة التي سنحصل عليها.

٣- ما الأسئلة التي سوف يتم طرحها؟، وأين سيتم طرحها ؟

إنه لمن الضـروري بمكـان معرفـة نوعيـة الأسـئلة الـتي سـوف توجـه إلى أفـراد العينـة حول الرسائل المراد اختبارها، كما يجب معرفة المكان، أو الأمكنة التي سوف تتم فيهـا إجراءات الاختبارات.

الخطوة الثامنة: تحديد الميزانية وكيفية الحصول عليها

أولاً: تحديد الميزانية

إن كيفيـة تحديـد الميزانيـة في حمـلات التوعيـة الإعلاميـة تختلـف كـثيراً عـن كيفيـة تحديـدها في الحمـلات الإعلانيـة؛ وذلـك نتيجـة لاخـتلاف موضـوعات كـل منهمـا،

وكذلك اختلاف العوامل المؤثرة في هذا التحديد وتميز الطرق التي بواسطتها يتم تحديد الميزانية. يتم تحديد الميزانية في الحملات الإعلانية بطرق اقتصادية وإدارية عديدة منها الطرق التجريبية والنظرية، وطرق القواعد والإشارات (العناد، ١٤١٤، ص ٢٨٥)، بينما ترتكز الحملات الإعلامية في تحديد ميزانيتها ـ غالباً ـ على الطرق الإدارية، حيث يخضع التحديد، هنا، لعوامل يمكن تحديد بعضاً منها عن طريق الأسئلة والاستفسارات التالية:

١- ما طبيعة موضوع الحملة ؟ وما درجات الصعوبة في تحقيق أهداف الحملة للجمهور؟.

٢- مَن الجمهور المستهدف ؟ وما المناطق الجغرافية التي نريد الوصول إليها ؟.

٣- ما طبيعة الرسائل المستخدمة ؟ وكيف سيتم إنتاجها ؟ وأين سيتم ذلك ؟.

٤- ما الوسائل المستخدمة ؟ وما الوسائل التي ستقوم بقبول نشر رسائل للحملة دون مقابل؟.

٥- ما التقديرات المالية الأولية الخاصة بتكلفة إنتاج الرسائل وبثها؟.

٦- هل هنالك حاجة للاستعانة بمرشدين وأخصائيين للقيام بإيصال الرسائل للجمهور المستهدف ؟ وكم سيكون عددهم ؟ هل هنالك مرشدون متطوعون ؟ ما التكلفة المالية التي نتوقعها لهؤلاء الأفراد؟.

٧- ما أنواع البحوث التي نحتاجها قبل القيام بالحملة، وأثناءها وبعدها؟ وما التقديرات الخاصة بتكلفتها ؟.

٨- هل هنالك حملات مشابهة تم تنفيذها في المنطقة ؟ هل بالإمكان معرفة ميزانياتها وتكاليفها ؟.

يجب أن نلاحظ – هنا – أن تحديد الميزانية وتكاليف الحملة ليس إلا تقديرات أولية لا تخضع لقواعد محددة، ذلك أن حملات التوعية الإعلامية تحظى بالمساعدات

والهبات من جهات عديدة، سواء أكانت حكومية، أم أهلية، وسواء أكانت مؤسسات جماعية، أم فردية. لذا يجب أن تبقى ميزانية الحملات الإعلامية مرنة وقابلة للزيادة والنقص بحسب الظروف والمستجدات.

ثانياً: كيفية الحصول عليها

بعد تحديد الميزانية بشكل تقديري، ينبغي لنا أن نعرف المصادر، أو الطرق التي بواسطتها سوف نحصل على هذه التكاليف. فيما يلي سنقدم بعض الأسئلة التي تساعدنا في تحديد مصادر الميزانية بشكل مبدئي أيضاً:

١- ما الجهات الحكومية ذات العلاقة ؟ وماذا يمكن أن تقدم لنا من أجل قيام الحملة؟ هل هي مساعدات نقدية ؟ أم بشرية ؟أم تقنية ؟ أم هل ستقوم بتزويدنا بعدة أنواع من المساعدات ؟.

٢- ما المساعدات التي سوف تقدمها المؤسسات الإعلامية؟ ماذا سيقدم التليفزيون؟ وما المساعدات التي سوف تقدمها الإذاعة، والصحافة، والمجلات ؟.

٣- ما المساعدات التي ستقدمها الجهات المحلية المختلفة؟ وما نوعية العون الذي سيقدمه أفراد المنطقة وأهلها ؟.

٤- كيف يمكن أن ترعى وتمول المؤسسات والشركات الأهلية والحكومية رسائل الحملة، وما المقابل المطلوب لذلك ؟.

الخطوة التاسعة: رسم الجدولة وتعيين الإدارة ووضع خطوات التنفيذ

أولاً: الجدولة

تعتمد حملة التوعية الإعلامية، في كثير من الأحيان، على النشر المجاني الذي تتبرع به وسائل الإعلام المختلفة، كما يتبرع به بعض الأفراد الذين يتطوعون للعمل في الحملة، وتوصيل رسائلها المطلوبة إلى الجماهير المقصودة، بالطبع فهذا التبرع والتطوع

في عملية بث الرسائل وتوصيلها إلى المتلقي تحد كثيراً من عملية رسم جدول تنفيذي لبيان أوقات بث الرسائل بدقة كافية خلال الفترة الزمنية المقررة للحملة فيما يسمى بالجدولة (العناد، ١٩٩٣). ولكن هذا لا يمنع من رسم جدول تقريبي لهذه المواعيد، ونوعية الوسائل المستخدمة، وربما، أيضاً، التكاليف المخصصة لبث هذه الرسائل التي يضطر القائم على الحملة على شراء وقت بثها، خاصة فيما يسمى بالإعلانات الإرشادية والتسويقية الاجتماعية القصيرة، كما يجب ألاّ ننسى أنه في كثير من دول العالم النامي تمتلك الدولة وسائل الإعلام، خاصة الإذاعة والتلفزيون، كما أن لها سلطة واضحة على الصحافة في غالب الأحوال. لذا، فإنه بالإمكان التنسيق مع هذه الأجهزة لاختيار المواعيد المناسبة للنشر خاصة للحملات الإعلامية التي تخص بعض الجهات الحكومية، مثل وزارات الصحة، والزراعة، والتعليم، والتربية، وما شابه ذلك.

أما بالنسبة لدور الجدولة في عملية نجاح الحملة التوعوية من عدمه، فهذا واضح من خلال ما يمكن للجدولة عمله من تنظيم لأوقات البث لكل وسيلة خلال استمرار الحملة، من خلال هذا التنظيم نستطيع التحكم في بث الرسائل في الأوقات التي يتواجد فيها الجمهور بحسب استخداماته للوسائل الإعلامية، كما أننا نستطيع من خلال الجدولة تحديد معدل الوصول، والتكرار، والاستمرار، التي عن طريقها تتحقق الكثير من عوامل النجاح، إن لإستراتيجيات الجدولة القدرة على التحكم في عمليات التوزيع بين الوسائل، وعمليات التوزيع الزمني، إضافة إلى توزيع الكثافة الإعلانية.

مصادر الجدولة

قبل عملية الجدولة لابد لنا من الحصول على كثير من المعلومات التي تتعلق بأهداف الحملة نفسها وإستراتيجياتها والمعايير التي تحكمها، وفيما يلي بعضاً من هذه المعايير:

١ – **المعايير الخاصة بالوصول والتكرار والاستمرار :** معرفة هذه المعايير تتم عن طريق الإجابة على الأسئلة الخاصة بماهية أهداف الحملة ؟ وهل نريد الوصول إلى جماهير كبيرة بغض النظر عن التكرار؟ أم هل نريد تكرار الرسائل إلى جمهور صغير ؟ وما حجم هذا التكرار ؟ وما المدة الزمنية المقررة للحملة ؟.

٢– **المعايير الخاصة بالتغطية الجغرافية :** وتتعلق بمعرفة الجهات التي تريد الحملة الوصول إليها ، وأكثر هذه الجهات أهمية.

٣– **المعايير المتعلقة بالوسائل الاتصالية :** وتخص الوسائل الاتصالية الممكن استخدامها ، وأهمية كل وسيلة من هذه الوسائل ، وكيفية استخداماتها لتحقيق أغراض الحملة.

نماذج للأسئلة التي ينبغي طرحها قبل رسم الجدولة

١ – ما الإستراتيجية ، أو الإستراتيجيات التي ينبغي استخدامها عند توزيع الوسائل؟ هل نريد استخدام إستراتيجية التكامل(١) ، باعتبار أن وسائل الاتصال تكمل بعضها ؟ أو هل نريد استخدام إستراتيجية التعاقب(٢)؟ أو أن الأفضل استخدام الإستراتيجيتين حسب فترات الحملة ، أي أن لكل فترة زمنية محددة إستراتيجية معينة ؟.

٢– ما الطرق والأساليب التي ينبغي استخدامها عند تحديد إستراتيجية التوقيت الزمني للحملة ؟ هل نريد ، وفي الوقت نفسه نستطيع ، أن نبث الرسائل بشكل

---

(١) **تعني إستراتيجية التكامل :** أن نستخدم وسائل الحملة مجتمعة مع بعضها لبث الرسائل بشكل تكاملي في فترة واحدة ، كأن تكون الرسائل مبثوثة في يوم واحد في كل هذه الوسائل ، أيضاً يتم التوقف عن استخدامها في الفترة نفسها ، هذه الطريقة تساعدنا في الوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور المستهدف.

(٢) **تعني إستراتيجية التعاقب :** أن نستخدم وسائل الحملة بشكل متتابع ومتعاقب ، وليس مع بعضها مجتمعة ، كأن نستخدم اليوم قناة تلفزيونية وصحيفة معينة وفي اليوم التالي نستخدم رسائل إذاعية ، واليوم الذي يليه نستخدم مجلات وهكذا. كثيراً ما نستخدم هذه الطريقة لضعف الميزانية.

متواصل ومستمر طوال أيام الحملة ؟ أو هل سنقتصر على التوزيع المتقطع، بمعنى بث رسائل الحملة في فترات معينة، والتوقف في فترات أخرى ؟ أو هل يتطلب موضوع الحملة منا التركيز في بث هذه الرسائل بكثافة عالية خلال فترة معينة فقط، مثل أن يكون الموضوع مرتبطاً بأوقات الإجازة والسفر؟.

٣- ما الإستراتيجية، أو الإستراتيجيات التي ينبغي استخدامها عند تحديد مدى الكثافة في نشر الرسائل ؟ هل المطلوب أن تكون الحملة ذات جدولة متساوية من حيث الكثافة من بداية الحملة حتى نهايتها؟ كأن نبث ثلاث رسائل كل أسبوع ؟ أم هل الأفضل أن نستخدم الجدولة المتلاشية حيث نبدأ بكثافة شديدة في بث الرسائل، ثم نقوم بتخفيض هذه الكثافة حتى يتم التلاشي؟ أم هل نبدأ ببث الرسائل بشكل منخفض، ثم نبدأ بالتنامي حتى يصبح بث الرسائل في نهاية الحملة كثيف جداً ؟ أم هل الجدول المتذبذبة هي الأفضل حيث تزيد وتنقص الرسائل المبثوثة دون انتظام ؟.

عند اختيار أي إستراتيجية يجب أن نسأل أنفسنا عن السبب في الاختيار، هل لأنه يتوافق مع أهداف الحملة وموضوعها والجمهور الخاص بها والوسائل المستخدمة فيها؟ أم هل هو نتاج لمشكلات مالية، أو تنسيقية وعدم تعاون من بعض الجهات الأخرى؟ وهل هذه الإستراتيجية هي الأفضل لحملتنا ؟ أم أن هنالك إستراتيجية أفضل؟ كيف يتسنى لنا استخدامها ؟ وما الظروف التي تحول دونها ؟ وكيف يمكن لنا تذليلها ؟.

ثانياً: الإدارة والتنفيذ

لا شك أن التخطيط الجيد لحملة التوعية الإعلامية لا يكفي لنجاحها وتحقيق أهدافها، فكثيراً ما نرى سقوط حملة جيدة؛ بسبب سوء الإدارة والتنفيذ، كما أن العكس صحيح، إذ ربما تنجح حملة رديئة وتحقق بعض الأهداف الموضوعة نتيجة لإدارتها بطريقة فعّالة ودقيقة (العناد، ١٩٩٠، ص ٣٢٧). والإدارة مهمة؛ لأن الحملة تحتاج إلى تنفيذ الكثير من الأنشطة والعمليات البحثية المختلفة في أوقات محددة، وذلك

من أجل تحديد الأهداف والإستراتيجيات العامة للحملة وتوقيت تنفيذها، وإنتاج الرسائل وتوزيعها على الوسائل الاتصالية، وكذلك التنسيق مع الجهات المختلفة، وما شابه ذلك من أنشطة يصعب حصرها. دون تنفيذ هذه الأعمال في أوقاتها المحددة تخفق الحملة في تأدية أهدافها، أو على الأقل ستطول المدة الزمنية اللازمة لتنفيذها، وبذلك تؤدي إلى زيادة الميزانية، إضافة إلى الاضطرار في إهمال تنفيذ الكثير من أنشطة الحملة المتعددة.

والحقيقة أن هنالك طرق شتى وأساليب برامجية متنوعة يمكن لنا الاستعانة بها من أجل تسهيل عملية تنفيذ الحملة وأنشطتها، ومن أجل تحديد المسؤوليات، وتنظيم وتنسيق عملية التنفيذ (العناد، ١٩٩٣، ص ١٩٨). وهذه الطرق والأساليب تختلف باختلاف الحملة ومدى تعقيدها، وبالطبع، فإن لكل طريقة مزاياها الخاصة بها والعيوب التي تلتصق بها، فهنالك مثلاً خرائط العمل (جانت)، وهي جداول سهلة تربط بين ثلاثة أبعاد أساسية في عملية التخطيط، وهي:

- النشاط المطلوب تنفيذه.
- الأفراد القائمون بتنفيذه.
- زمن بدء العمل وانتهائه (المطيري، ١٩٩٠، ص ٩٨).

وهنالك شبكة بيرت (Pert) التي طورت في عام ١٩٥٨م، وكما يذكر المطيري فإنها تظهر العلاقات بين الأنشطة أكثر وضوحاً من خرائط جانت: "... تحقق هذه الشبكة عدة مزايا أهمها مساعدة المخطط في تحديد الأنشطة وتتابعها وأزمنتها، وتحديد مسؤولية كل فرد بالنظر إلى النشاط، وتوقيته وتحديد الأنشطة الأكثر حرجاً، التي لا يجب أن يحدث تأخير فيها " (المطيري، ١٩٩٠، ص ٩٨). والتمثيل البياني لهذه الشبكة يساعد القائمين على البرنامج، أو الحملة - خاصة عندما تكون الحملة طويلة

الأمد – على اتخاذ القرارات وتنفيذ النشاطات التي ينبغي تنفيذها في أوقاتها وعلى حسب التسلسل الزمني لها (سعيد، ١٩٩٣، ص. ١٩٧). كما أن هنالك العديد من الأساليب التي يمكن استخدامها، مثل قائمة المهام والتي من خلالها توضع الأجندة اليومية أو الأسبوعية، أو الشهرية التي يتم عبرها تنفيذ النشاطات على حسب أهميتها وترتيبها(*).

نماذج لأهم الأسئلة التي يمكن طرحها

١- ما الأنشطة والأحداث التي يجب تنفيذها ؟ وما الموارد البشرية والمادية التي نحتاجها من حيث عدد الأشخاص المسؤولين ومقدار التكلفة والمدة الزمنية اللازمة للتنفيذ ؟.

٢- ما الأولويات في هذه الأنشطة ؟ وكيف يمكن ترتيبها ؟.

٣- ما اللجان التي سوف توكل إليها مهمة تنفيذ الأنشطة ؟.

٤- ما المدة الزمنية اللازمة لكل نشاط؟ (بالإمكان استخدام المعادلة الحسابية لشبكة بيرت، لتقدير الوقت اللازم، من خلال استخدام أوقات ثلاثة في المعادلة، وهي الوقت المتفائل، والوقت المتشائم، والوقت الأكثر احتمالاً الذي يضاعف في المعادلة أربع مرات (العناد، ١٩٩٣، ص ص. ٢٠٥-٢٠٦).

٥- كيف يمكن لنا متابعة حسن التنفيذ؟ وكيف نراقب عمليات الحملة؟ ومَن ذا الذي سيقوم بعمليات المتابعة والمراقبة ؟.

(*) لمعرفة تفاصيل هذه الطرق الإدارية المستخدمة، فبالإمكان الرجوع إلى الكتب التي تطرقت لها بإسهاب، على السبيل المثال لا الحصر:

علي السلمي، **التخطيط والمتابعة** (القاهرة: مكتب غريب، ١٩٧٨) ص.ص ٢٦٩- ٢٧٢ ؛ عبدالرحمن العناد، **تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة** (الرياض: مطابع التقنية ١٣٩٣) ص.ص ٢٠١- ٢٢٦ ؛ خالد سعيد، **أساسيات التخطيط في المنشآت الصحية** (الرياض: مطابع الفرزدق، ١٩٩٣) ص.ص ١٧٣- ١٩٩

٦- متى ستكون البداية؟ ولماذا؟ ومتى ستكون نهاية الحملة ؟ ولماذا؟.

٧- ما أنسب طرق وأساليب البرمجة الممكن استخدامها ؟.

الخطوة العاشرة: التقييم

تحدثنا في الفصل الخاص ببحوث التقييم عن أنواع التقييم والبحوث المستخدمة فيه. فتحدثنا عن بحوث ما تسمى **بالتغذية المتقدمة**، وهي التي تهتم بتحليل الموقف الخاص بموضوع الحملة وجماهيرها، وفئات هذه الجماهير وعاداتها وأنماط السلوك الاتصالي لديها. كما يشمل هذا النوع من التقييم: **التغذية المعالجة**، وهي ما تشمل البحوث الخاصة باختبار الرسائل والإنتاج بشكل عام، كما تشمل هذه المعالجة البحوث المستمرة للحملة وبرامجها التي عادة ما يهدف منها التأكد من حسن سير الحملة، ومعرفة المشكلات التي تعترضها وكيفية حلها، أما النوع الثالث من هذا التقييم، هو ما يسمى **ببحوث التغذية الراجعة**، التي تتم بعد نهاية الحملة، لمعرفة مقدار النجاح الذي حققته على ضوء الأهداف التي وضعت في بداية البرنامج.

وكما سبق أن تحدثنا فإنه بدون هذه البحوث، لا يمكن أن نتوقع لحملتنا النجاح وتحقيق الأهداف التي نرجوها، بل ربما يحدث العكس ونحصل على نتائج عكسية سالبة لم نكن نتوخاها.

المصادر البحثية

عند حديثنا عن المصادر البحثية ذكرنا إمكانية استخدام البحوث الكمية والبحوث النوعية، للحصول على المعلومات التي نريد، سواء أكان ذلك عن طريق المقابلة، أم الملاحظة، أم الاستبانة.

لأننا تحدثنا عن نماذج الأسئلة التي ينبغي طرحها في النوعين الأولين من أنواع التقييم وهما: **التغذية المتقدمة، والتغذية المعالجة**. فسنركز -هنا-فقط على النوع الثالث المسمى **بالتغذية الراجعة**.

نماذج لأهم الأسئلة التي ينبغي طرحها في مرحلة التغذية الراجعة

١- كيف سيتم تقييم الحملة بعد نهايتها؟ وهل نريد حدوث التقييم بعد النهاية مباشرة؟ أم أننا نريد التقييم بعد مضي فترة طويلة على نهاية الحملة، لنقل ٦ أشهر، أو أكثر لنعرف آثارها على المدى البعيد؟ أم هل نريد استخدام كلا النوعين، كما يفضل ذلك علماء الاتصال ؟.

٢- ما نوعية البحوث والمناهج التي يفضل الاستعانة بها وفق القدرات البشرية والمادية للحملة ؟.

٣- ما الأشياء التي نود قياسها ؟ وما درجات القياس ؟ هل هي للاتجاهات ؟ أم أنها للمستوى المعرفي ؟ أم نريد قياس النتائج بناءً على السلوك ؟ كيف يمكن لنا مقارنة نتائج البحوث التي أجريت قبل بدء الحملة، مع النتائج التي تم الحصول عليها فيما بعد الحملة، سواء أكان فيما يتعلق بالمشكلة، أم القضية، والجماهير المستهدفة والتغيرات التي طرأت على الوعي المعرفي، أم الاتجاهات، أم السلوكيات، أم جميعها؟.

٤- ما مدى تعرض أفراد الجمهور المستهدف لرسائل الحملة ؟ وما مدى فهمه لها؟ وكيفية جاذبيتها له؟ وماهية تأثيرها عليه؟.

٥- ما تأثير كل وسيلة ؟ وما أفضل الوسائل تأثيراً في نظر الجمهور المستهدف ؟.

٦- هل هنالك نتائج غير مقصودة ؟ وهل هنالك تأثيرات سلبية ؟ كيف حدثت ؟ وما مدى تأثيرها على الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام ؟.

٧- إذا لم تنجح الحملة، فما الأسباب وراء سقوطها ؟ وكيف يمكن تفادي ذلك مستقبلاً ؟.

٨- ما النصائح والاقتراحات والدروس التي يمكن الخروج بها من الحملة ؟.

الفصل الثالث عشر

نماذج من التجربة السعودية

مدخل

سنقدم في هذا الفصل نماذج تطبيقية لبعض برامج وحملات التوعية الإعلامية التي تُقدَم في المملكة. فبداية، سنتحدث عن برامج التوعية المستخدمة: الإيجابيات والسلبيات، والفارق بينها وبين حملات التوعية، من حيث التخطيط والتصميم والتنفيذ والأثر النهائي الذي نتوقعه لها عند النهاية، وفي الأجزاء الباقية من الفصل سنركز على أفضل وأهم التجارب السعودية في مجال حملات التوعية الإعلامية، وسنركز على: حملة قافلة التوعية السعودية لمكافحة المخدرات، وحملات الأمن العام، وحملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي، والحملة الإعلامية الوطنية للتدريب والسعودة.

الهدف من هذا الفصل هو تقديم نماذج تطبيقية للقارئ، ليتعرف على خطوات التخطيط الخاص بالحملات في المملكة، وكيفية التصميم والتنفيذ، ثم نقدم نقداً مختصراً لهذه الخطوات وفق ما سبق التطرق إليه في هذا الكتاب بداية.

برامج التوعية

تولي الوزارات والمؤسسات الحكومية في المملكة عناية خاصة بالتوعية، سواء أكانت صحية أو مرورية، وسواء أكانت خاصة بالترشيد في استعمال المرافق المائية والكهربائية، أم كانت خاصة بالنظافة، ودائماً ما نرى الصحف والمجلات، إضافة إلى الإذاعة والتلفزيون، وهي تقدم برامج للتوعية العامة، خاصة أثناء الأيام والأسابيع العالمية المخصصة للتوعية بأشياء معينة كأسبوع الشجرة وأسبوع المرور، والاحتفال باليوم العالمي لمحو الأميّة، واليوم العالمي لمكافحة المخدرات، واليوم العالمي الخاص بالإيدز، وما شابه ذلك.

تقدم هذه الوزارات والمؤسسات المسؤولة العديد من البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وتشمل الندوات، والأفلام القصيرة، والمقالات، والإعلانات الإرشادية، إضافة إلى إتاحة الفرصة للحوارات الهاتفية، كما تشمل هذه البرامج أيضاً إقامة المحاضرات، وتوزيع الكتيبات، ووضع الملصقات في الأماكن العامة.

لكن يجب أن نلاحظ أن هذه البرامج ليست حملات توعية إعلامية، ذلك أن كثيراً من عناصر الحملة – التي تحدثنا عنها في أول الكتاب – غير متوافرة فيها، على سبيل المثال، قد تكون هذه البرامج غير مخططة علمياً، فالكل يتحدث عن هذه المشكلة أو تلك من عدة زوايا، دون أن يدور في ثناياها ربط الموضوع بأهداف توعوية محددة.

ونحن – هنا – لا نطالب بأن يحول كل برنامج إلى حملة توعية إعلامية، ذلك أن لهذه البرامج أدوارها في التوعية والتعليم، وأدوارها في وضع أرضية أو إطار لإقامة حملة إقناعية توعوية عامة، ولكن علينا ملاحظة أن معظم هذه البرامج الخاصة بالتوعية، هي برامج ذات رسائل إقناعية نحاول فيها إقناع المتلقي بعمل شيء، أو تجنبه، وهذا يوجب علينا أن نراعي عند تصميمها الاهتمام بالنواحي الإقناعية، حتى يتسنى لنا إيقاع التأثير المرغوب.

برجوعنا إلى الكثير من هذه البرامج ورسائلها الإقناعية في المملكة نستخلص بعض القواعد العامة التي نراها تلازم هذه الجهود، بشكل عام، يتسم بعضها سلبي وبعضها الآخر إيجابي.

١- بعض العناصر السلبية

أ) المبالغة عند التحدث عن أضرار الشيء المتحدث عنه، ففي التحدث عن أضرار التدخين في أحيان كثيرة، وسواء أكان ذلك عن طريق الملصقات أم الكتيبات التي توزع، نجد المبالغات الخاصة بهذا التأثير تواجهنا أنّى اتجهنا... كمثل القول : "إن التدخين أكثر خطورة من المخدرات ومن الإيدز"، فالحقيقة أن التدخين ليس أكثر خطورة كما تدعي هذه الرسائل الإقناعية في هذه الملصقات، ولكنه أكثر انتشاراً بين الناس، وبالتالي فإن الذين يساهم التدخين في مرضهم ووفاتهم أكثر ممّن تساهم فيه المخدرات والإيدز، خاصة في مجتمعنا الإسلامي هذا.

لن يصدق المتلقي - بطبيعة الحال - هذه العبارات المُبالَغ فيها، وهذا بالتالي يُضعف دور الرسالة في التأثير عليه، بل إن المدخن ربما يصرف النظر حتى عن تكملة قراءة الملصق أو الكتيب، متى ما صيغ بهذا الشكل، وهذه المبالغات تضر بالحملات والبرامج التوعوية الأخرى. فعند قولنا، على سبيل المثال: "إن التدخين أشد خطورة من المخدرات"، فكأننا نقول له استعمل المخدرات بدل التدخين، أو كأننا نشعر المتعاطي للمخدرات بأنه أخف مشكلة من غيره من المدخنين، وهم كُثُر، وبالتالي فإن هذه الرسالة عن التدخين تهدم ما تبنيه الرسائل الخاصة بالمخدرات، مثلاً.

ب) كثيراً ما نرى أن هذه الكتيبات والملصقات تزخر بالكثير من المعلومات التي تحتاج لوقت طويل في قراءتها والتمعن فيها. وهذه المشكلة تخف في واقع الأمر عندما توضع هذه الكتيبات في أماكن خاصة كأماكن الانتظار، مثل الانتظار في مستشفى، أو عيادة، ولكن ليس من المعقول وضعها في ملصق على الطريق، غالباً ما يمر الفرد بجانبه

مسرع الخُطى، وهذا الإسهاب المعرفي والمعلوماتي نراه أيضاً في الرسائل الصحافية والتلفزيونية، لذا لابد أن تكون الرسائل الإرشادية قصيرة، ونحو الهدف مباشرة، فحشر المعلومات الكثيرة في الرسالة الواحدة يؤدي إلى إرباك المتلقي وتشتيت ذهنه، وبذلك - وكنتاج طبيعي- يتم لنا الحصول على نتائج سلبية لم تكن في حسباننا.

جـ) كثيراً ما نشاهد جفافاً في عرض رسائل التوعية الإقناعية، وقد يكون هذا الجفاف ناتجاً عن كثرة المعلومات، خاصة عندما تكون في ملصق، حيث إن اختفاء المساحات البيضاء فيه يؤدي إلى النفور منه، كما أن الحرف المرسوم بخط صغير يؤدي إلى نفس الشعور، لذا تظهر أهمية تبويب المعلومات واستخدام العناوين بالخطوط العريضة، والألوان المختلفة، إضافة إلى استخدام الرسوم والصور، أيضاً الجفاف في تقديم المعلومة نفسها يجعل المتلقي يبتعد عنها، لذلك لابد للرسالة الإقناعية من أن تحتوي على شيء من حسن الاستهلال والجاذبية، التي تختلف باختلاف الموضوع المطروح والجمهور المتوجه إليه.

د) كثيراً ما تقدم هذه الرسائل الإقناعية في شكل تعليمي وعظي ينفر المتلقي من تتبعه، لذا فالتخلص قدر الإمكان من النصح والإرشاد والتعليم المباشر مطلب ضروري وحضاري، ومن الضرورة بمكان تقديم الرسائل على شكل قوالب قصصية، تضرب فيها الأمثال وتتخللها الطرائف، مع مزجها بالحقائق والأرقام، دون المباشرة في التوجه ورسم الخطاب.

هـ) كثيراً ما تهمل، أو تتغاضى، هذه الرسائل الإقناعية عن عرض الرأي أو الجانب الآخر للموضوع، فهي رسائل أحادية الجانب. قد يكون هذا مقبولاً عندما توجه الرسائل إلى العامة من الناس ممّن ليسوا على مستوى تعليمي كبير، لكن أحادية

الجانب هذه لا تبدو مقنعة عندما توجه الرسائل إلى أصحاب التعليم الجيد، كطلاب الجامعات، على سبيل المثال.

و) نلاحظ أحياناً أن برامج التوعية متمثلة في رسائلها لا تقدم حلولاً ناجعة للمشكلة المطروحة، ولقد كان النبي – صلى الله عليه وسلم – يقدم طرقاً صائبة تساعد المتلقي على التخلص من المشكلة، فليس كافياً أن نقول للشخص لا تغضب؛ لأن الغضب عادة يأتي للمرء من غير أن يقصد، لذا نجد الرسول الكريم – صلى الله عليه وسلم – يقول: "**إذا غضب أحدكم وهو قائم فليجلس فإن ذهب عنه الغضب وإلا فليضطجع**" (أبو داود في الأدب). ويقول أيضاً عليه أفضل الصلاة والسلام: "**إذا غضب أحدكم فليتوضأ**" (أبو داود في الأدب)، وتؤكد النظريات الحديثة هذه الطريقة، حيث لا يكفي أن نقول للمتلقي لا تدخن، أو إن التدخين يسبب كذا وكذا، لأن غالبية المدخنين يعرفون هذا، ويحاولون الإقلاع، ولكنهم لا يستطيعون لذلك سبيلاً، لذا، لابد لنا من تقديم بعض الحلول أو الطرق التي تساعد المتلقي على الإقلاع، ولكن يجب أن تكون هذه الحلول أو الطرق المستخدمة سهلة التنفيذ ومقدوراً عليها، كما يجب أن تتوافر في بيئة المتلقي فيما لو كان العلاج يتطلب ذلك. لكن– وللأسف – نجد أن برامج التوعية تعرض حلولاً يصعب على الفرد تنفيذها. مثلاً، تقدم بعض الكتيبات الخاصة بأضرار التدخين بعضاً من الطرق التي بواسطتها يمكن للفرد أن يقلع عن التدخين، كمثل القول: "أقلع عن تناول بعض المشروبات كالقهوة والشاي".. ولا شك في أن هذا المطلب غير واقعي، لأن عادة شرب القهوة والشاي لا تقل تأصلاً وثباتاً لدى الفرد عن تعاطي الدخان، إن لم تزد عليه، بل إنه قد يصعب عليه حتى التفكير في التوقف عنها. ونحن ـ هنا ـ بدل أن نطلب منه أن يقلع عن شيء واحد (التدخين)، نطالبه بالإقلاع عن ثلاثة أشياء قد تعوّد عليها، وكل واحد منها يحتاج إلى

جهود كبيرة جداً حتى يتسنى للمتلقي الكف عنه، لكن من الأشياء التي قد تساعد على التوقف عن التدخين القول: "استعمل سواكاً أو علكاً إذا وجدت في نفسك حنيناً إلى التدخين". كما أنه ليس من المعقول أن نطلب من الشخص أن يتوجه إلى عيادة مكافحة التدخين للمساعدة على التخلص من هذا الداء إذا ما كانت العيادة غير موجودة، أو لا تتوافر فيها الإمكانيات اللازمة.

٢- أهم العناصر الإيجابية في برامج التوعية الإعلامية

أ) في بعض الموضوعات التوعوية، نلاحظ تعاوناً مشتركاً بين الوزارات المختلفة والمؤسسات الوطنية التابعة لها، وهذا التعاون يتيح معرفة الأهداف الرئيسة لهذه البرامج، وماهية الأشياء المراد تحقيقها، ولعلنا نرى هذا التعاون بكل وضوح في برامج التوعية بمضار التدخين، كما هو على سبيل المثال بين وزارة الصحة ووزارة المعارف (وزارة التربية والتعليم حالياً) ممثلة في الإدارة العامة لتوجيه الطلاب وإرشادهم. كما نرى هذا أيضاً في التعاون القائم بين الإدارة العامة لمكافحة المخدرات ومثيلاتها في الكثير من دول العالم، وتعاونها مع الكثير من الوزارات والمؤسسات الوطنية المحلية في سبيل مكافحة المخدرات، ولعل هذا يتراءى لنا بوضوح في اشتراكها مع اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات ووضعها البرامج العلمية التوعوية، وإقامة الحملات الإقناعية الإعلامية.

هذا التعاون يتيح، بالضرورة، التوجه إلى كافة الطبقات، كل وزارة وإدارة تتوجه إلى جمهورها الخاص بها. فمن طلاب صغار في السن إلى أساتذة ومربين، ومن طلاب إلى طالبات، ومن رجال إلى نساء، وهكذا، لكن يجب الاهتمام بالتخطيط، على أن تكتب الرسائل تحت إشراف الجهة المسؤولة بدرجة أولى؛ لأنه دون هذا التخطيط لا يتحقق الهدف المنشود، بل إن بعض الرسائل قد تؤدي إلى عكس المراد تحقيقه.

ب) ربط نظرة الدين الإسلامي الحنيف بموضوع التوعية، ومن أهم مميزات البرامج التوعوية، هنا في المملكة، عملية ربطها نظرة الدين بموضوع التوعية، فلا تخلو ملصقة، ولا صحيفة، ولا يخلو كتيب، أو برنامج توعوي، من هذا الربط، ولهذا الربط تأثير كبير على تقبل المتلقي واهتمامه، خاصة عندما يكون الربط واضحاً، وعندما يكون المتلقي ملتزماً دينياً، فكلما كان الشخص أكثر التزاماً كان أكثر تأثراً بنتيجة هذا الربط، سواء أكان ذلك إيجابياً أو سلبياً، وليس هنالك أبلغ من هذا التأثير لديه، لكن هذا لا يعني أن الأشخاص الأقل التزاماً لا يتأثرون بهذا الربط، ولكن درجة التأثر قد تنخفض، خاصة إذا ما كان الشخص المستهدف يعرف الرابط مسبقاً.

جـ) ربط الموضوع بالجمهور المستهدف، لذا نلاحظ في أحيان شتى أن موضوعات التوعية تربط بمصالح الجمهور بشكل واضح، على سبيل المثال، تربط مكافحة التدخين الموجهة للطالب بين تعاطي التدخين والتحصيل الدراسي، حيث عمليات الاستيعاب والتذكر، كما نجد أن مكافحة التدخين الموجهة للنساء تربط بين جمال المرأة وعملية التدخين، كما تربط بين التدخين وتأثيره على الحمل والجنين.. وهكذا. ونحن نعرف أن النظريات الحديثة تحث على ربط الجمهور بالمشكلة، وتوضيح الفوائد التي يجنيها بابتعاده أو اقترابه من هذا الشيء أو ذاك.

د) تستخدم البرامج التوعوية بعض النظريات الحديثة في عملية التأثير، وسواء أكان الاستخدام مقصوداً أم غير مقصود، فالنتيجة واحدة. فمثلاً، نجد استخدام نظرية التقمص الوجداني عند الحديث عن التدخين والمرأة وأثره على بشرتها وجنينها، كما نجد استخدام مفهوم القدوة الحسنة ونظرية التعلم الاجتماعي. وهناك الكثير من الاستخدامات الخاصة بنظريات التنافر المعرفي والتوازن.. "التدخين للمرأة ليس تحضراً" و" تذكر دورك في الحياة ورسالتك التي تنتظرك، وأنه لا سبيل إلى أدائها إلا بالمال

والصحة اللذين تحرقهما بتعاطي المخدرات".. كما يظهر لنا استخدام نظرية الارتباط بالنتيجة في برامج التوعية الإعلامية الخاصة بعمليات التبرع بالدم ؛ فإضافة إلى الثواب الذي يحصل عليه المسلم عند مساعدته لأخيه ، وهنالك مكافآت معنوية ومالية ، مثل الحصول على وسام الملك عبد العزيز من الدرجة الثانية عند التبرع بالدم لعشر مرات ، كما يظهر هذا الربط عند الحديث عن المكافآت المالية وإمكانية الاطمئنان على الصحة عن طريق إجراء بعض التحاليل الطبية التي يخبر المتبرع بنتائجها ، لكن يجب أن نتوخى ، هنا الحرص ، ذلك أن كثيراً من الناس لا يريد أن يفحص نفسه خوفاً من أن يتم اكتشاف أن مرضاً قد أصابه ، وبالتالي فهذا الشخص سيبتعد عن التبرع لو عرف أن هذا التبرع قد يكشف له مرضاً معيناً. وشخصياً لا أرى ضرورة لذكر عمليات التحليل ونتائجها ، خاصة أن إجراءات التحاليل في المملكة ميسرة للجميع ، وبالإمكان إجراؤها في أي مستشفى حكومي ودون مقابل.

هـ) تستخدم الكثير من البرامج التوعوية الرسائل ذات الأساليب العقلية ، والأساليب العاطفية ، فتزخر الرسائل بالحقائق العلمية والأرقام والإحصاءات الميدانية ، كذلك تزخر بالنواحي العاطفية والاستمالات الإنسانية التي تهتم بالمشاعر. ففي مثال التوعية عن التدخين نجد أن بعض الرسائل العاطفية تُركز على النواحي الجمالية بالجسم والأناقة ، مثل القول : "التدخين يؤثر على جمال البشرة ويؤدي إلى ظهور التجاعيد" ، أو تُركز بعض الرسائل الأخرى على الأبوة والأمومة ، كالقول : "التدخين يشوه جنينك".

و) تستخدم الكثير من هذه البرامج التوعوية الاستمالات التخويفية المعتدلة. ، ونحن نعرف أن استخدام هذه الاستمالات التخويفية يساعد المتلقي ذو الاهتمام المنخفض ، الذي ليس لديه اهتمام نحو الموضوع ، أو أنه يرى نفسه حصيناً تجاهه.

وللحقيقة، فإن الكثير من الملصقات والكتيبات والبرامج التلفزيونية حول المخدرات، والتدخين، والقيادة المرورية المتهورة، تستخدم هذه الاستمالات، وهي تختلف في شدتها باختلاف الموضوع.

ز) من مميزات هذه البرامج استعانتها برسائل من أصحاب السمو الملكي والأمراء، وكذلك معالي الوزراء، وغيرهم من أصحاب السلطة والقوة والنفوذ، وأن من ميزاتها الاستفادة من أهمية الاعتناء بخصائص المرسل من مصداقية عالية، ويتجلى ذلك في التعامل مع الأطباء في المشكلات الصحية، والاسترشاد برجال المرور من ذوي الرتب العالية عند الحديث عن المشكلات المرورية، كما يكون للممثلين السعوديين المشهورين أدوار في تقديم الرسائل الإقناعية، إضافة إلى الاهتمام بالمرسلين من ذوي الجاذبية، ممن يشبه الجمهور المستهدف.

ح) من مميزات هذه البرامج استخدام العديد من الوسائل الاتصالية المتوافرة في المملكة سواء أكانت وجاهية كالندوات والمحاضرات، أو جماعية كإقامة المعارض المختلفة، أو جماهيرية عامة كاستخدام المواد الطباعية من صحف ومجلات وملصقات، أو إلكترونية كاستعمال الإذاعة والتلفزيون والإنترنت.

٣- بعض العناصر التي يجب الاهتمام بها

أ) الاهتمام بالتخطيط وتقديم البرامج التوعوية على شكل حملات توعية إعلامية قدر الإمكان، لأن الحملات المخططة قادرة على تحقيق الأهداف التي ننشدها بتكلفة أقل، ووصول أكبر، وفي زمن أسرع، كما أن التخطيط يساعد في السيطرة على كيفية تنفيذ هذه البرامج التوعوية، لذا فإن من مهام التخطيط الجوهرية ما يلي:

- العناية بدراسة الجماهير المستهدفة، ومعرفة خصائصها النفسية والاجتماعية والديموغرافية، والاهتمام باختبار الرسائل الموجهة لهذه الجماهير، حتى يتسنى لها تأدية الدور بالشكل المطلوب.

● التحكم في الرسائل الموجهة إلى الجماهير بشكل أكبر، حيث إننا نرى أن الكثير من الرسائل الإقناعية التوعوية تبث من مؤسسات وطنية، وشركات محلية وأجنبية، هدفها الأول والأخير المصلحة الذاتية، واستغلال التعاطف الوطني لمصلحتها.

● يَحْول التخطيط العلمي الجيد دون إصابة المتلقي بالملل من كثرة التعرض لبرامج التوعية، وذلك عن طريق تحديده عدد مرات التكرار للرسائل، وكيفية استخدام الوسائل الاتصالية لتحقيق الهدف المنشود بأقصر الطرق وأنجعها.

ب) يجب الاهتمام بشكل أكبر بالبرامج الدرامية لفعاليتها في التأثير على الناس، وكل ما هو متوافر في التلفزيون السعودي والإذاعة السعودية، من ناحية البرامج التوعوية، والبرامج الخاصة بالندوات والمحاضرات، مع قليل من برامج المقابلات والإعلانات الإرشادية العامة، وقد كانت تجارب الكثير من دول العالم النامي، خاصة في أمريكا اللاتينية والهند، مشجعة جداً في هذا المجال.

جـ) يجب الاهتمام بالاتصال الوجاهي، البين شخصي على وجه الخصوص، لما له من قدرة في إقناع الناس وتوجيههم التوجيه المباشر، خاصة أن مجتمعنا ما زال مجتمعاً يعتمد على الشخصية والوجاهية في الحصول على الأخبار وتنفيذه الكثير من الأعمال.

د) يجب الاهتمام أكثر بنوعية المشكلات والأمراض الخاصة بالبيئة السعودية، وعدم التركيز كثيراً على الأسابيع والأيام العالمية، خصوصاً إذا ما كانت تتعلق بأمراض ومشكلات ليست ذات أولوية في الأهمية لدينا.

١– حملة قافلة التوعية السعودية لمكافحة المخدرات

تمهيد

أقيمت حملة قافلة التوعية السعودية لمكافحة المخدرات (الأولى) في الفترة من ١٤١٠/٦/٢هـ حتى ١٤١٠/٧/٢٧هـ.

منذ تشكيل اللجنة الوطنية الدائمة لمكافحة المخدرات في ١٤٠٥/٢/١٦هـ، اجتهدت في تقديم الكثير من البرامج التوعوية والإرشادية من أجل مكافحة المخدرات، وعلى سبيل المثال أقامت هذه اللجنة العديد من الندوات واللقاءات في الجامعات والمدارس والأندية، كما قامت بطبع العديد من المطويات والملصقات والكتيبات التي تدور كلها حول أضرار المخدرات، وكيفية تجنبها والوقاية منها، والطرق الكفيلة بالعلاج منها، لمن ابتلي بها، ولكن كل هذه الطرق كانت بحاجة إلى تنظيم وتخطيط علمي أكثر؛ لذا ظهرت الحاجة لعمل شيء جديد يبدو أكثر تشويقاً وأشد جذباً للمواطن والمقيم، فتم التخطيط لحملة القافلة، وتعتمد هذه الحملة على البعد عن النمطية في استخدام الوسائل الاتصالية، وفي تقديمها الرسائل الإقناعية، وذلك عن طريق الاعتماد على العناصر التراثية الممزوجة بوسائل الحياة المعاصرة، وقد اعتمدت هذه القافلة - أيضاً على إقناع المتلقي عن طريق المشاهدة المشوقة. (الفيصل، ٢٦، ١٥٩) وفيما يلي نقدم عناصر هذه الحملة:

أهداف القافلة

من خلال ما تم نشره في الصحف والمجلات، نجد أن أهداف هذه القافلة تتمثل في النقاط التالية:

١- توعية وتثقيف المواطن والمقيم، خصوصاً الشباب منهم، بالمخدرات وتعريفهم بآثارها وما تسببه من مشكلات صحية ونفسية واجتماعية واقتصادية.

٢- إقناع المتلقي عقلياً بخطر هذه الآفة، وذلك عن طريق العرض المشوق والجذاب عبر استخدام الوسائل المتنوعة.

كما أنه بالنظر لفعاليات القافلة نجد أن من أهداف هذه القافلة إبراز دور المملكة العربية السعودية في عمليات مكافحة المخدرات، والطرق والوسائل التي تستخدمها في هذا الشأن.

الإستراتيجيات

ترتكز هذه الحملة على عدة إستراتيجيات فيما يلي أهمها:

١- الاستعانة بوسائل جديدة ومتنوعة للبعد عن النمطية والأساليب التقليدية في عمل الحملات التوعوية، مع التركيز على التلاقح بين الوسائل التراثية والعصرية.

٢- الاهتمام بالتشويق وعوامل الجذب للمتلقي (مجلة الدعوة، ١٢١٩، ١٤١٠، ص ٣٣، مجلة الفيصل، ١٥٩، ص٢٦).

٣- التعامل مع عين المتلقي وعقله، وذلك عن طريق العرض الجذاب والممهد الطريق للإقناع.

٤- مخاطبة العقل، بالاعتماد على مقومات الشريعة الإسلامية السمحة.

٥- التعاون مع المؤسسات والشركات الوطنية لتمويل الحملة، نظير السماح لها بتقديم بعض إعلاناتها في الحملة.

جمهور الحملة

كما سبقت الإشارة إليه – فهذه الحملة كانت موجهة إلى جميع فئات المجتمع في المملكة، وبالذات الشباب منهم، كما أنها شملت المواطن والمقيم، أما الجمهور الأكثر استهدافاً فهو الجمهور المتواجد في الاثنتي عشرة مدينة التي مرت بها القافلة، شاملة معظم مدن المملكة ذات الكثافة السكانية الجيدة، وهذه المدن هي: الرياض، وجدة، والدمام، والمدينة المنورة، وتبوك، وحائل، وبريدة، والطائف، وأبها، وجيزان،

والهفوف، والجبيل، طبعاً مدة مكوث مخيم القافلة في هذه المدن ليس متساوياً، وذلك حسب حجم المدينة وكثافتها السكانية، فقد استمر برنامج القافلة لمدة خمسة أيام في كل من الرياض وجدة، وبعضها لمدة ثلاثة أيام كما هو الحال في المدينة والدمام والطائف وغيرها، أما البعض الآخر من هذه المدن فقد استمر المكوث فيها لمدة يومين، أو يوم واحد فقط، كما حدث في مدينتي الهفوف والجبيل على التوالي.

لم تقتصر التوعية الإعلامية لهذه الحملة على مسيرة القافلة وحدها في المدينة المستهدفة، ذلك أنه أعطى وسائل الإعلام الجماهيرية دوراً فاعلاً في التوعية الإعلامية بأضرار المخدرات، حيث أعدت الكثير من البرامج الخاصة بهذه المناسبة في معظم وسائل الإعلام الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، كما قامت هذه الوسائل بتغطية فعّالة لفعاليات القافلة بشكل يومي. هذه التغطية اليومية ساعدت على انتشار المعرفة المعلوماتية بالحملة وآثارها، لتشمل المواطن والمقيم.

موكب القافلة والوسائل الاتصالية

يعدُّ هذا النشاط - كما رآه المنظمون والقائمون على الحملة - العصب الرئيس للحملة، كما أنه العنصر الأهم من النواحي التشويقية والانجذابية للجمهور، وبالذات الشباب منهم، فالمسيرة - هنا - متنوعة ومختلفة، وتمت إقامتها يومياً حسب المدة الزمنية التي تبقى فيها القافلة في كل مدينة، حيث تقطع القافلة يومياً مسافة عشرة كيلومترات ذهاباً وإياباً في شوارع المدينة على مدار أيام الزيارة فيها.

ضمت هذه المسيرة التي بلغ طولها ستمائة متر العناصر التالية:

• طائرة عمودية مروحية تحلق فوق المسيرة وتنثر الرسائل التوعوية الإقناعية المتنوعة، ولقد روعي في هذه الرسائل أن تكون مناسبة لجميع فئات الجمهور، ذات سهولة في الفهم وقوة في التأثير.

• يتقدم الموكب ست دراجات نارية، تحمل أعلاماً ملونة، عليها كتبت شعارات تحذر من المخدرات واستعمالاتها.

• ثم يلي ذلك، مدرعة آلية تحمل في مقدمتها شعار "حاربوا المخدرات"، كما ازدانت جوانبها بشعارات توعوية تحذر من المخدرات وعمليات تعاطيها.

• يليها عربة ركوب تجرها ستة خيول، وتحمل الفرقة الموسيقية العسكرية كما تزدان بأعلام ملونة كتبت عليها الشعارات المناسبة والهادفة.

• بعد ذلك مرور خمس وعشرون سيارة من أنواع وأحجام مختلفة، منها القديم ومنها الحديث، كما أنها تشمل سيارات سباقات وأخرى عادية، تحمل شعارات توعية ضد المخدرات، كما تحمل شعارات إعلانية ودعائية لأسماء الشركات والمؤسسات المساهمة في فعاليات الحملة.

• هنالك ـ أيضاً ـ خمس شاحنات كبيرة، تضطلع بإبراز اللافتات الخاصة بالتوعية وبإعلانات الشركات، كما تُبث من هذه السيارات آيات قرآنية وأحاديث نبوية شريفة، تدعو إلى الطيبات وتنهى عن الخبائث والمحرمات.

• هنالك أيضاً ثمانية جِمَال بهوادجها وشدادها، تتجمل بشعارات التوعية حيال المخدرات وأضرارها الفردية والاجتماعية.

• أخيراً، لقد أقيمت بعض المنصات الخاصة بالتوعية، التي تبرز الشعارات، وتوزع النشرات والكتيبات والهدايا الرمزية على الجماهير. (مجلة الفيصل، ١٥٩، ص٢٨).

وسائل الحملة

إضافة إلى الاستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية السعودية، ودعوة كُتّابها من السعوديين للاشتراك والمساهمة في فعاليات هذه التوعية، فقد كانت للقافلة وسائلها الخاصة بها التي روعي فيها جذب المتلقي لها، وفيما يلي أهم هذه الوسائل:

١- مخيم القافلة

أقيم في كل مدينة زارتها القافلة مخيم كبير في مكان متميز يتقدم بوابته قوس النصر الكبير، كما يعلو المخيم بالون كبير الحجم، وعدد آخر من البالونات الصغيرة الملونة، وتحمل هذه البالونات شعارات وعبارات توعوية عن المخدرات وأضرارها، وكيفية التصدي لها. كما يحاط هذا المخيم بالأعلام والشعارات الخاصة بالتوعية من كل اتجاه وصوب، أيضاً خصصت اللجنة القائمة على الحملة مساحة أمام المخيم لاستعراض القافلة. (الرفاعي، ١٩٨٩، ص٢، الدخيل، ١٩٨٩، ص٥).

٢- المعرض

يتكون هذا المعرض، الذي تم تشييده في كل مدينة زارتها القافلة، من خمسة أقسام: قسم خاص بالفن التشكيلي الذي ساهم فيه فنانون من المملكة ودول الخليج العربية، يضم هذا القسم بين جنباته لوحات عن أضرار المخدرات وتأثيراتها المختلفة، أما القسم الثاني: كان عبارة عن صور حائطية وبعض الملصقات والمطويات والمطبوعات التوعوية، بينما القسم الثالث: يختص بالتوعية المرئية والمسموعة، حيث يشمل بعض الأفلام القصيرة التي تعرض على الفيديو، كما يشمل عرض شرائح ملونة، وإذاعة بعض المواد للتوعية، وأيضاً القسم الرابع: يختص بتقديم عروض حية لبعض أنواع المخدرات وماهيتها. أما القسم الخامس، والقسم الأخير: يتعرض لدور المملكة في مكافحة المخدرات، وتم إبراز ذلك عن طريق عرض صور لهذه الأدوار والإنجازات السعودية.

٣- المسرح

لقد تمت الاستعانة بالمسرح السعودي لتقديم مسرحية قصيرة، عبر ممثلين مسرحيين سعوديين لهم نصيب وافر من الشهرة الجماهيرية، بالطبع، فإن أحداث هذه المسرحية تدور حول أضرار المخدرات، والخدع التي يستخدمها المروجون لتوريط

الشباب في التعاطي، مثل تقديم جرعات من هذه المخدرات دون مقابل، كهدايا ترمز للصداقة والمحبة، مع الترويج بالفوائد والأهمية التي سوف يجنيها الفرد من هذا التعاطي، كما قدم المسرح - أيضاً - بعض الفقرات الثقافية والتوجيهية مع إجراء المسابقات التي من خلالها تم توزيع بعض الهدايا على الفائزين (مجلة الفيصل، ٢٨، ١٥٩).

الإدارة والتمويل

هنالك ثلاث لجان رئيسة تولت التحضير والتنظيم لهذه الحملة، وهي كالتالي:

أ) اللجان التحضيرية والمنظمة لقافلة التوعية.

ب) اللجنة المنظمة للقافلة.

جـ) اللجان التحضيرية لقافلة التوعية السعودية والمنبثقة من اللجنة المنظمة للقافلة، وهي تنقسم إلى ستة أقسام وتشمل:

١- لجنة التخطيط

وهي مسؤولة عن الدراسات الخاصة بالقافلة، وعن إعداد الخطط الزمنية لتنفيذ البرنامج، وعن إعداد الخطط الخاصة بعمل اللجان الفرعية بعد أن يتم تحديدها بواسطة هذه اللجنة، وهذه اللجنة مسؤولة عن اختيار فريق عمل القافلة وتدريبهم، ووضع تصور لتنفيذ المهرجان، وإعداد اللوائح والنظم وتصميم النماذج التي تنظم سير العمل.

٢- اللجنة الإعلامية

ومن مهامها إصدار نشرة أسبوعية عن القافلة، وتزويد وسائل الإعلام المحلية والعربية بأخبار القافلة، كما تسهم هذه اللجنة في تسهيل عمل الصحافيين والرد على استفسارات الجماهير، كما تعمل على التنسيق مع بعض الكتاب في الصحف للكتابة عن القافلة وأهدافها.

٣- لجنة التوعية الصحية

ومن أهم مهامها تخطيط برامج صحية للتوعية مع اختيار الأساليب الناجحة لعملية التنفيذ، وتحديد الشعارات والمطويات اللازمة، وإعداد كافة المطبوعات والمواد الإذاعية والتلفزيونية، وتدريب أعضاء فريق عمل القافلة من المختصين بالتوعية.

٤- لجنة التنسيق

وهي معنية بإجراء التنسيق اللازم مع الجهات المختصة كافة - سواء أكانت حكومية أو أهلية - وذلك في جميع المدن والمناطق التي تمر بها القافلة، وذلك من أجل توفير جميع المستلزمات الخاصة بالقافلة، كما تقوم اللجنة بوضع الجدول الزمني لتنفيذ هذه الفعاليات في كل محطة للقافلة، مع إعداد البديل تحسباً للطوارئ والمستجدات.

٥- اللجنة الفنية

تعتبر هذه اللجنة مسؤولة عن جميع الأمور الفنية فيما يخص الرسوم والنماذج والصور، مع تحديد المواصفات الفنية للرسائل المختارة، وأيضاً هذه اللجنة مسؤولة عن الإخراج الفني لنشرة القافلة، كما أن من مسؤوليتها اختيار الوكالات الإعلانية المختصة، لتتولى التنفيذ الفعلي للأعمال الفنية.

٦- لجنة المتابعة والتقييم

تختص هذه اللجنة بمتابعة أعمال اللجان الفرعية والتأكد من التنفيذ في الوقت المحدد، كما تُعنى بتقييم برامج القافلة، والتعرف على سلبياتها، أولاً بأول، حتى يتسنى إصلاح الخلل متى ما وجد، ومن مهام هذه اللجنة تقديم بعض الاقتراحات التطويرية لفعاليات القافلة (اللجنة الوطنية، ١٤١٠هـ).

التقييم

الحقيقة أننا لم نحصل على بحوث أجريت من أجل تقييم الحملة، سواء أكان ذلك فيما يتعلق بالبحوث الخاصة بالتغذية المتقدمة، أو المعالجة، أو الراجعة، ولاشك فإن القصور في إجراء هذه البحوث يفقدنا المعرفة الخاصة بمدى نجاح الحملة من عدمه، كما يفقدنا معرفة ماهية تأثيراتها الإيجابية والسلبية.

فيما يلي سنقدم عرضاً موجزاً للتقييم البعدي، أو التغذية الراجعة التي حصلنا عليها عن طريق بحوث تم إجراؤها على بعض مراجعي مستشفى الأمل بالرياض الذين يتعالجون فيه من الإدمان، كما قد حصلنا على دراسة اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات التي أجريت من أجل معرفة إيجابيات وسلبيات الحملة من ناحية التقييم الإداري والفني، وهي لا تعتمد بالطبع على البحوث الميدانية للمتلقي.

أولاً: البحوث الميدانية: في الرسالة المقدمة لاستكمال متطلبات الماجستير في العلوم الأمنية، قدم الطالب حجازي العنزي في الفصل الدراسي الأول لعام ١٤١١هـ بحثاً عن "أثر الاتصال المباشر في التوعية بأضرار المخدرات، مع دراسة لحالة قافلة التوعية الأولى". ولقد استخدم الباحث عينة من المدمنين الذين يتعالجون في مستشفى الأمل بمدينة الرياض، وقوام العينة ثلاثون شخصاً، قَدِموا من عدة مناطق في المملكة تشمل الرياض، وجدة، والدمام، ومكة، وإن معظم أعمار أفراد العينة (٦٣٪) تقع في النصف الثاني من العقد الثاني، بينما ٢٧٪ تقريباً فيما بين ٣٠ إلى أقل من ٣٥ سنة.

على الرغم من أن الباحث يذكر في المتن أنه كلما زاد متوسط الدخل الشهري زاد عدد المدمنين، ما يؤكد الارتباط بين القدرة المالية والاتجاه إلى الإدمان (العنزي، ١٤١١، ص ص. ١٠٥-١٠٦)، إلا أن النسب التي يقدمها لا تؤكد ما يقوله، حيث إن نسبة ٤٠٪ من العينة هم من ذوي الدخل ما بين ٣ آلاف و ٤ آلاف ريال فقط، كما أن دخول ٢٣٪ منهم تقع ما بين ٤ آلاف و ٥ آلاف، أما من دخلهم

أكثر من ٥ آلاف فهم لا يمثلون سوى ١٣٪ فقط، أيضاً يقع غالبية أفراد العينة فيما بين موظف حكومي أو أهلي بنسبة ٣٣٪، ومتسبب بنسبة ٢٧٪ تقريباً.

كما تفيد النسب بأن الغالبية العظمى لأفراد العينة قَدِموا إلى المستشفى اختيارياً بنسبة ٩٧٪، أي ٢٩ شخصاً، وقد كان الاقتناع الشخصي والنفسي الدافع الرئيس لمعظمهم نحو التوجه لمستشفى الأمل، كما ذكر ٢٧٪ أن الاقتناع الشخصي إضافة إلى الاطمئنان للعلاج بسرية دون عقاب كان سبب دخولهم المستشفى للمعالجة. (العنزي، ١٤١١هـ، ص. ١١٣).

أوضح أفراد العينة أن العوامل ذات التأثير الأكبر في إقناع المدمنين بدخول المستشفى كانت تتراوح بين وسائل الإعلام، وتأثير الأقارب بنسبة ٦٧٪ و ٥٣٪ على التوالي، وكما أن لقافلة التوعية دوراً في الإقناع إلى حد كبير بنسبة ٤٠٪ و ٢٣٪ إلى حد ما، أما بالنسبة للأصدقاء فكان دورهم ١٠٪ و ٢٠٪ في التأثير إلى حد كبير، وإلى حد ما، بالترتيب.

وعند سؤال أفراد العينة عن مشاهدتهم للقافلة أفاد ٢٧ شخصاً (٩٣٪) بأنهم قد شاهدوا الحملة، إن غالبيتهم شاهدها بشكل شخصي مباشر (٦٣٪)، فيما ذكر (٢٧٪) أن المشاهدة تمت عبر التلفزيون الذي احتل المركز الثاني، وعند سؤالهم عن مدى تأثرهم بأنشطة القافلة، ذكر ٤١٪ أنهم تأثروا إلى حد كبير، بينما أفاد ٤٨٪ بأنهم تأثروا بدرجة متوسطة، ولقد حظيت المشاهد التمثيلية لحالات المدمنين، كما نالت الندوات والحوارات واللقاءات الحية، نصيباً وافراً من التأثير على المدمنين، حيث جاء تأثير المشاهد التمثيلية لحالات المدمنين في المرتبة الأولى بالنسبة للتأثير الإيجابي على المتعاطي وبنسبة ٣٣٪، في حين حازت الندوات على ٣٠٪ لتحتل المركز الثاني في قوة التأثير، بينما جاء في المركز الثالث وبنسبة ٢٦٪ اللقاءات المباشرة، وأيضاً، عندما سُئل

أفـراد العينـة عـن نـواحي القصـور في الحملـة ذكـر ٢٦٪ أنهـم لاحظـوا بعـض جوانـب القصور المختلفة فيها، فمـن جوانـب القصـور: اهتمامهـا بـالنواحي الدعائيـة أكثـر مـن النواحي الوقائية والعلاجية، ومرورها على المدن التي زارتها بسرعة، كما أن المتعـاطي يجد صعوبة في متابعة نشاطاتها، إضافة إلى نقص الأخصائيين فيها.

ثانياً: الإيجابيات والسلبيات كما تراها اللجنة الوطنية لمكافحة المخدرات: تنفيـذاً لتوجيهات صاحب السمو الملكي وزير الداخلية الأمير نايف بـن عبـدالعزيز، فقـد تمـت دراسة قافلة التوعية لمكافحة المخدرات الـتي تم تنفيـذها عـام ١٤١٠هـ عـن طريـق لجنـة مكونة من مندوب الرئاسة العامة لرعاية الشباب، والإدارة العامة لمكافحـة المخـدرات، ومصـلحة الجمـارك، وسـلاح الحـدود، وبعـد دراسـة مستفيضـة توصـلت اللجنـة إلى الإيجابيات والسلبيات التالية:

١- الإيجابيات

أ) تم نشـر التوعيـة بأضـرار المخـدرات وآثارهـا علـى الفـرد والمجتمـع بطريقـة جذابـة ومشوقة، ولقد حظيت باستقبال جماهيري يتحقق معـه الهـدف الـرئيس للحملـة، مـن الوصول إلى المتلقين وجذبهم إليها.

ب) لاقت القافلة ردود فعـل إيجابيـة، سـواء أكـان ذلـك علـى المسـتوى المحلـي، أو الإقليمي، أو الدولي، ويتضح ذلك من خلال ردود فعـل وكـالات الأنبـاء حيالهـا مـع الإشادة بها.

جـ) ترى اللجنة أن القافلـة مـن العوامـل الـتي أدت إلى انخفـاض التهريـب، وتزايـد البلاغات التي تصل إلى الإدارة العامة لمكافحة المخدرات فاضحة المروجين والمدمنين.

د) تفاعَـل العلمـاء والمثقفـون مـع فعالياتهـا، حيـث قـاموا بـإبراز دورهـا في مختلـف الوسائل الإعلامية، للوصول إلى غايات وأهداف الحملة بنجاح.

هـ) كانت مشاركات الهيئات الحكومية والشركات والمؤسسات الصناعية والتجارية واضحة في سبيل إنجاح عمل وطني إنساني.

و) تعدُّ فكرة القافلة فكرة رائدة أشادت بها وكالات الأنباء والكثير من المسؤولين المحليين والعرب، خاصة أولئك الذين يعملون في مجال مكافحة المخدرات. (اللجنة الوطنية ١٤١٠هـ ص ص٢١-٢٣).

٢- السلبيات

أيضاً وجدت هذه اللجنة الكثير من السلبيات من أهمها:

أ) لم تلتزم الشركة المنظمة بالكثير من بنود الاتفاقية التي أبرمت معها، ما تسبب في ضعف التوعية بأضرار المخدرات التي صُممت من أجلها الحملة، ونتيجة لهذه النزعة المادية كثر استخدام الإعلانات التجارية للشركات المشاركة، كما أفضت بالشركة المنظمة إلى تجاهل القطاعات الحكومية، والجهات الرسمية، وعدم إعطاء الفرصة لمعظمها للمشاركة في فعاليات القافلة.

ب) أيضاً، وربما لأسباب مادية، استخدمت الشركة المنظمة عناصر غير سعودية للمشاركة في فعاليات القافلة ومسيرتها، كما أن الشركة لم تستخدم شخصيات ذات خبرة ومعرفة في كيفية مكافحة المخدرات وكيفية التوعية الإعلامية بها، لتقوم هذه الشخصيات بالشرح والتفسير للجمهور المتواجد بكل فئاته.

جـ) لم تكن إدارة القافلة منظمة كما ينبغي أن تكون، فلم توزع الأدوار القيادية بشكل صحيح ما أوجد مشكلة حقيقية في معرفة من المسؤول عن ماذا ؟ كما أدى غياب التنظيم الإداري إلى فقدان التنسيق مع الأجهزة الحكومية ذات العلاقة، وكذلك انعدم التنسيق في أجنحة الجهات المشاركة، وأيضاً أدى سوء التنظيم الإداري - بطبيعة الحال - إلى عدم التزام الشركة المنظمة بالجدول الزمني المحدد لها، كما لم تستطع الوفاء ببعض البنود التي تم الاتفاق عليها مسبقاً، مثل تأمين مركز إعلامي متكامل،

حتى يتسنى للإعلاميين المتابعين للمسيرة إرسال وبث المواد الإعلامية المتعلقة بالنشاطات اليومية التي تقوم بها القافلة. (اللجنة الوطنية، ١٤١٠هـ، ص ص٢٣-٢٥).

نقد وتقييم الحملة

قبل الخوض في تقييم ونقد خطوات حملة قافلة التوعية الأولى-بشكل مختصر- لذا لابد للمُقيّم من أن يعرف ماهية المشكلة، وماهية الأهداف، ونوعية الجمهور المُستهدَف، وخصائصه، وماهية الوسائل الاتصالية المستخدمة والرسائل المبثوثة، وماهية التنظيم الخاص بالحملة، ونوعية الجهود المبذولة، والأبحاث التي تم إجراؤها، سواء تلك التي تم إجراؤها قبل الحملة، أو أثناءها أو بعدها، ففي الأبحاث التي تتم قبل بداية الحملة نتعرف كثيراً على ماهية المشكلة، ونوعية الجمهور المستهدف، وخصائصه، سواء أكانت الديموغرافية، أو النفسية والاجتماعية، التي على ضوئها تبنى خطوات الحملة، كما أننا بالحصول على الأبحاث البعدية، أو تلك التي تقام بعد نهاية الحملة، نتعرف على مدى نجاحها في الوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير عليها.

نحن هنا لا ندعي حصولنا على الكثير من الأبحاث الخاصة بالمشكلة، أو بالحملة ونتائجها، إلا أن لدينا بعضاً من البحوث والإحصاءات الرسمية الصادرة عن وزارة الداخلية والإدارة العامة لمكافحة المخدرات، التي تعطينا صورة مبسطة عن المشكلة وطبيعتها في المملكة قبل القافلة وبعدها، بالطبع هذه المعلومات التي لدينا لا تفي بكل الأغراض، وكل المعلومات التي نريدها، كتلك التي تتعلق بمدى وعي الجمهور السعودي، وخصوصاً الشباب، بأضرار المخدرات قبل إجراء القافلة وبعدها، لكننا في كل الأحوال سنبني نقدنا التوضيحي على ما توافر لدينا من هذه الأبحاث والإحصاءات الرسمية.

أولاً: ماهية المشكلة

علـى الـرغم مـن أن المملكـة لا تقـارن ببقيـة الـدول مـن حيـث حجـم التعـاطي للمخدرات، ومن حيث مقدار الترويج والتهريب؛ وذلك لانخفاض النسب كثيراً عن مثيلاتها من شقيقاتها العربية والدول الأخرى، إلا أنه من الواضح أن هنالك بعض القضايا الخاصة بالمخدرات التي يجب الوقوف في وجهها والتصدي لها منعاً لتفاقمها، وحرصاً على استتباب الأمن والسلامة للمواطن والمقيم. وهذا يعني أن المملكة تعطي عناية واهتماماً كبيراً لمشكلة لم تكن في يوم من الأيام مشكلة ذات تأثير كبير على مواطنيها. واهتمام المملكة هذا يفوق دولاً كثيرة تبز مشكلة المخدرات فيها مشكلتها في المملكة أضعافاً مضاعفة، لكن المملكة تعرف تماماً مدى خطورة هذه المخدرات والآثار المدمرة التي قد تتركها على كل مجال من المجالات الحيوية للمملكة لو تم التساهل في التعامل معها بداية. لذا، قامت المملكة باتخاذ عدة خطوات وقائية وعلاجية، منها ما يتعلق بالقانون حيث تطبق الأحكام الشرعية، ومنها ما يتعلق بالطب (هندسياً)، إضافة إلى ما يتعلق بالتوعية الإعلامية.

فقانونياً، طبقت المملكة الأحكام الشرعية القاضية بإعدام مهربي المخدرات بأنواعها والمروجين متى ما تكرر ذلك منهم، كما يُعزَر ويُسجَن المتعاطي لها،. أما طبياً فقد أنشأت عدداً من المستشفيات المسماة بالأمل، وذلك في كل من الرياض والدمام وجدة، إضافة إلى المستشفيات الأخرى القادرة على تقديم المساعدات الطبية والعلاجية للمدمنين من دون أية مساءلة قانونية.

أما فيما يخص ناحية التوعية الإعلامية ـ حيث موضوع الكتاب ـ فاهتمام المملكة بها يركز بداهة على الوقاية من التعرض لهذه السموم، كما يشمل هذا الاهتمام إقناع المدمن بالكف عن التعاطي، حتى لا يقع تحت طائلة العقاب، إضافة إلى الدمار النفسي والجسمي والمالي الذي يلاحقه.

ثانياً: الجمهور

للأسف معظم الدراسات الموجودة عن الجمهور المتعاطي والمروج للمخدرات هي دراسات لا تهتم إلا بالعوامل الديموغرافية، وبالطبع فالعوامل الديموغرافية وحدها لا تكفي، ذلك أنه لا بد لنا من أن نتعرف على الخصائص الاجتماعية والنفسية للجمهور حتى نستطيع أن نبني على ضوئها خطوات الحملة ونصمم الرسائل المناسبة. اضطراراً، سنكتفي، هنا، بالعوامل الديموغرافية للجمهور المستهدف، وهي:

١- بالنسبة للعمر، تبين معظم الدراسات أن الجمهور المتعاطي والمهرب والمروج للمخدرات في المملكة هو من جمهور الشباب من ٢٠ ـ ٣٥ سنة، للعلم ينتشر بين أفراد هذه السن تعاطي المخدرات في معظم دول العالم. (العنزي، ١٩٩١؛ الفالح والعتيبي، ١٤١٣هـ؛ الكتاب الإحصائي لوزارة الداخلية، ١٤٠٩هـ، ١٤١٠هـ، ١٤١١هـ، ١٤١٢هـ).

٢- أما فيما يتعلق بالدخل، فتشير هذه الدراسات إلى أن المخدرات منتشرة بين الفئات المتدنية الدخل، التي تتراوح دخولها بين ١٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ ريال سعودي، فقد وجد سيف الإسلام آل سعود في دراسته نسبة كبيرة من الموقوفين في قضايا تعاطي المخدرات ٤٤٪، تقل دخولهم عن ٤٠٠٠ ريال سعودي، كما وجد العنزي أن ٦٠٪ من عينة الذين يعالجون في مستشفى الأمل بالرياض تقل دخولهم عن ٤٠٠٠ ريال سعودي، وهي قريبة من النسبة الحديثة التي حصل عليها الفالح والعتيبي في عينتهما من نفس المستشفى، حيث وجدا أن ٦٣٪ من أفراد العينة من أصحاب الدخول التي تقل عن أربعة آلاف ريال سعودي، وأيضاً هذه النتائج تتفق مع الدراسات العالمية التي ترى أن انتشار المخدرات ـ عادة ـ ما يكون بين الطبقات الفقيرة (العنزي، ١٩٩١؛ الفالح والعتيبي ١٤١٣هـ).

٣- أما فيما يخص المستوى التعليمي، فالدراسات السعودية تتفق مع مثيلاتها العالمية من حيث كون معظم المتعاطين للمخدرات والمسجونين بسبب قضاياها من أصحاب المستويات التعليمية المتواضعة، لقد وجد العنزي أن المستوى التعليمي لغالبية المدمنين الذين يتعالجون في مستشفى الأمل بالرياض تتراوح ما بين الابتدائية والمتوسطة والثانوية بنسب ٢٣٪، ٤٣٪، ٢٧٪ على التوالي، بينما وجد الفالح والعتيبي أن النسبة لهذه المراحل أيضاً تتراوح ما بين ٣٠٪، ٢٠٪، ٢٧٪ للابتدائي والمتوسط والثانوي على التوالي ، وهذه النتائج تتفق مع دراسة آل سعود، (العنزي، ١٩٩١).

٤- أما من ناحية المهن والوظائف فقد أوضحت الدراسات السعودية وجود نسبة كبيرة من مدمني المخدرات من العاطلين عن العمل، وفي الكتب الإحصائية لوزارة الداخلية للأعوام ١٤٠٩هـ، ١٤١٠هـ، ١٤١١هـ نجد أن نسبة المتهمين من العاطلين هي ٤١٪، ٤٨٪، ٥٤٪على التوالي، كما نجد نسبة كبيرة من هؤلاء المتهمين من الموظفين والعمال، حيث بلغت نسب المتهمين من الموظفين للأعوام السابقة أعلاه، ٢٣٪، ٢٦٪، ٢٣٪، بينما بلغت للعمال: ٢٨٪، ١٨٪، ١٧٪ على التوالي، وهذه المهن تتناسب مع المستوى التعليمي المتدني والدخل المحدود، وهذه النتائج تتفق مع الكثير من الدراسات الخارجية الدولية التي ترى أن البطالة وتدني الدخول من الأسباب الرئيسة لتعاطي المخدرات.

٥- من حيث المناطق والأماكن التي تنتشر فيها المخدرات بالمملكة، فإحصائيات وزارة الداخلية حول قضايا المتهمين فيها توضح أن المدن الكبيرة هي موطن انتشارها، حيث تأتي المنطقة الغربية في المركز الأول- تشمل هذه المنطقة ثلاث مدن رئيسية هي : مكة وجدة والطائف- ثم منطقة الرياض، فمنطقتا الشرقية وجيزان اللتان تتبادلان

الترتيب ؛ فتارة تأتي المنطقة الشرقية في المركز الثالث، وتارة أخرى تحتل مدينة جيزان هذا المركز (إحصائيات وزارة الداخلية، ١٤٠٩هـ، ١٤١٠هـ، ١٤١١هـ، ١٤١٢هـ).

كما تدل الأبحاث التي أجريت على المتهمين في قضايا المخدرات أنهم يعيشون في مناطق حضرية (المدن)، حيث وجد الفالح أن ٩٠٪ من أفراد عينته من المتعاطين بدؤوا تعاطيهم في مناطق حضرية، كما وجد آل سعود أن ٦٣٪ من أفراد عينته يعيشون في مناطق حضرية، بينما كان نمط معيشتهم السابق في المناطق الريفية والبدوية، أيضاً تبين دراسة سيف الإسلام آل سعود أن غالبية المتعاطين هم ممّن يسافرون لخارج البلاد، (الفالح، ١٤٠٦هـ).

٦- من حيث الجنسية، فمعظم المتعاطين والمروجين هم من السعوديين، بينما نسبة السعوديين من المهربين قليلة، وغالباً لا تتجاوز ٣٠٪ فقط، (إحصائيات وزارة الداخلية).

٧- من ناحية الجنس نجد أن الذكور أكثر استخداماً وتهريباً وترويجاً للمخدرات من النساء، بينما ينحصر دور النساء بشكل أكبر في عملية الاستخدام والتعاطي، أما دورهن في الترويج والتهريب فهو دور ضعيف جداً، وإن معظم النساء الموقوفات بسبب قضايا المخدرات هن نسوة من غير السعوديات.

مما سبق يتضح أن الجمهور الأكثر عرضة لهذه المخدرات، وبالتالي يجب أن يكون الهدف الأول للحملة، هو الجمهور الذي يتسم بالخصائص التالية :

أ) شباب في العقد الثاني من العمر وأوائل العقد الثالث.

ب) من أصحاب التعليم المتدني وما قبل الجامعي (تعليم ابتدائي ومتوسط في الغالبية).

جـ) شباب من أصحاب الدخول المتدنية إلى أقل من المتوسط (١٠٠٠-٤٠٠٠) ريال سعودي.

د) شباب في الغالبية عاطل عن العمل، والبعض يعمل كموظفين وعمال.

هـ) معظمهم يعيش في مناطق حضرية.

و) معظمهم من السعوديين.

أما بالنسبة للجمهور الثانوي فيتكون مما يلي:

١- الفتيات السعوديات وغير السعوديات.

٢- الشباب غير السعودي.

٣- الطلاب وولاة الأمور.

بالطبع هذه المعلومات تمثل أرضية جيدة لقيام حملة توعية إعلامية، ولكن علينا أن نلاحظ بأن المعلومات الأولية لا يمكن الاعتماد عليها كثيراً في تصميم الحملة، ذلك أننا نحتاج إلى معرفة الكثير من الأمور المهمة كخصائص الجمهور النفسية والاجتماعية وأسباب البطالة، وهل هي نتاج لعدم رغبتهم في العمل أم أن السبب يعود لعدم مقدرتهم على الحصول على العمل المناسب ؟ وما العلاقة بين البطالة وتعاطي المخدرات، أو المتاجرة فيها؟.

في الواقع، لا تستطيع الحملة الإعلامية وحدها في معظم الأحيان أن تؤدي الدور المطلوب لمعالجة المشكلة، فلو كان سبب تعاطي المخدرات لدى العاطلين عن العمل هو عدم وجود وظائف وأعمال تناسبهم، فإن الحملة الإعلامية ليس لديها القدرة على معالجة الإدمان لهؤلاء العاطلين.، لذلك فالعلاج يبدأ بإيجاد وظائف تسد الحاجات المعيشية لهم، وهذا، بالطبع، يتم بالاتفاق مع الجهات ذات الاختصاص، أما الحملة الإعلامية فهي تكمل هذا الدور وتؤثر عليهم معنوياً، كما ترسم الطريق الصحيح الذي ينبغي اتباعه.

أيضاً، نحتاج إلى معرفة مدى الوعي بين أفراد هذا الجمهور حيال المخدرات وأضرارها، ذلك أن الهدف من الحملة ـ بطبيعة الحال ـ لابد أن يكون هدفاً توعوياً وقائياً بالدرجة الأولى، ذلك أن نسبة التعاطي والترويج والتهريب في المملكة نسبة متواضعة ـ ولله الحمد.

من منطلق هذه المعلومات التي حصلنا عليها سنقوم بنقد القافلة، فنبين إيجابياتها وسلبياتها كما تراءت لنا من خلال عملية التحليل السابقة.

١ - نجد، هنا، أن الأهداف عامة جداً وغير محددة، فبالرغم من أن هذه الأهداف بنيت على أساس التوعية والتثقيف بالمخدرات وآثارها، إلا أننا لا نجد معايير دقيقة يمكننا من خلالها قياس مدى نجاح الحملة من عدمه، وعادة ما يضع مصممو حملات التوعية الإعلامية نسباً معينة يحاولون الوصول إلى تحقيقها، وهذا يعني أنه لابد لنا، مسبقاً، من معرفة مدى الوعي بأضرار المخدرات للجمهور الذي نقصده بالحملة، وهذا يتم عن طريق إجراء بحث عشوائي ذي عينة كبيرة، من نفس المناطق التي نريد التوجه إليها. فلو وجدنا، على سبيل المثال، أن نسبة الوعي قبل قيام الحملة لدى الجمهور المستهدف ٢٠٪، فإننا نستطيع بعد نهاية الحملة وبإجراء بحث عشوائي آخر أن نعرف مدى ارتفاع مستوى هذا الوعي لدى الجمهور الذي تم التوجه إليه، فمثلاً لو وجدنا أن نسبة الوعي أصبحت ٤٠٪ لدى الجمهور المستهدف، فهذا يعني أن الحملة حققت زيادة قدرها ٢٠٪. وهذه الأرقام دون شك تعطينا التقييم الناجع لمدى نجاح الحملة من عدمه. وعادة ما يحدد المصممون نسباً معينة يريدون تحقيقها، وهذا بالطبع يعتمد على المدة الزمنية للحملة، وكثافتها، ومدى استغلال الرسائل الجماهيرية في توصيل الرسالة، ولكن يجب أن يكون المصمم واقعياً، فالنسب لا تزيد بسرعة بشكل كبير خاصة في مجال تغيير الاتجاهات أو السلوكيات.

٢- نجد أن حملة القافلة ركزت في إستراتيجياتها على الوسائل غير التقليدية، واهتمت بالوسائل الشخصية، وبالرغم من أهمية هذا المدخل إلا أنه يجب ملاحظة أن هدف الحملة هو التوعية، وليس تغيير الاتجاهات والتصرفات، لذا فاستخدام الوسائل الجماهيرية بكثافة، ومحاولة الوصول عن طريق تنوع هذه الوسائل، يعد أمراً ضرورياً، كما تدلنا البحوث والنظريات التي شرحناها في بداية هذا الكتاب، أما الوسائل الوجاهية المستخدمة في هذه القافلة فهي ذات أثر كبير في عملية الإقناع، بينما أثرها محدود في عملية التوعية، وذلك لقلة من يتعرض لها مع المقارنة بوصول وسائل الإعلام الجماهيرية.

٣- نجد أن إستراتيجية هذه الحملة في عملية التمويل تعتمد على ما تقدمه الشركات مقابل السماح لها بتقديم إعلاناتها في الحملة. وكما رأينا من نقد اللجنة الخاصة بتقييم أعمال الحملة، فإن الإعلانات قد طغت على الهدف الأساسي للحملة، وهو توعية المواطن والمقيم، والحقيقة أن التأثير السلبي لهذه الإستراتيجية لا يقتصر فقط على كثرة الإعلانات، بل يتعداه إلى مصداقية الرسائل التوعوية، ذلك أن المتلقي سيشعر أن هذه الرسائل قادمة إليه من مؤسسات وشركات لا يهمها إلا الربح، وعليه فما رسائلها إلا محاولة لتسويق بضائعها، لذا كان يجب تحديد نسبة صغيرة من المساحة الإرشادية لظهور شعارات الشركات الراعية والمساهمة في التمويل، دون أن يطغى ذلك على مادة التوعية.

٤- نجد أن الحملة وجهت بشكل كبير إلى الطلاب، وهذا التوجه يبدو واضحاً من خلال نوعية الرسائل، ومن خلال عملية جدولة الحملة التي تم إقرار بدئها بعد بداية العام الدراسي بفترة قصيرة. هذا التوجه كان من المفترض أن ينصب بالدرجة الأولى على الجمهور الأكثر عرضة، الذي تبين لنا البحوث والإحصاءات الرسمية أنه صاحب

تعليم متواضع ودخول متواضعة أيضاً، ونسبة كبيرة منه دون عمل. بعد ذلك لا بأس من التوجه الوقائي لجماهير ثانوية، كالطلاب والآباء.... إلخ.

٥- على الرغم من أن الحملة استخدمت شعاراً جيداً لها (لا.. للمخدرات)، حيث يمتاز بالسهولة وسرعة الحفظ والقدرة على ربط أجزاء الحملة بشكل كبير، وهو شعار تم اقتباسه من حملات المخدرات في الولايات المتحدة الأمريكية Just Say No to drugs، إلا أنه يبدو واضحاً أن رسائل الحملة تُرِك أمرها للمؤسسات والشركات والدوائر الحكومية الأخرى لتكتب رسائلها بالطرق التي تريدها، كما أن الرسائل في الصحف كتبت عن طريق الكتّاب والصحافيين كل كما يريد، وهذه الطريقة لا تؤدي إلى تحقيق الأهداف المنشودة، ذلك أن كتابة الرسائل علم له أصوله وفنونه، الذي يجب أن تؤدي فيه كل رسالة دورها نحو تحقيق أهداف الحملة وفق الخطط والإستراتيجيات التي تم وضعها من قبل المصمم، لذا ينبغي أن تكتب هذه الرسائل بطرق علمية تعتمد على النظريات الحديثة وتنظيراتها في كيفية التأثير على المتلقي، وبطريقة تجعل لكل رسالة موضعها الذي يجب أن توضع فيه، كلبنة في جدار، وفي العادة، فإن مصمم الحملة، أو القائم عليها، يقوم بكتابة الرسائل والتنسيق مع الجهات الأخرى في كيفية كتابة الرسائل، ولا تنشر إلا بعد أن تتم مراجعتها مع تعديل ما يلزم.

٦- يجب أن يُولى المرسل وخصائصه من مصداقية وجاذبية وقوة الاهتمام حتى يتحقق للحملة النتائج التي يرنو إليها القائم عليها. ويظهر لنا من نقد اللجنة الخاصة بتقييم القافلة إهمال الحملة الاهتمام بهذه الناحية، حيث لم يُراعَ في المرسلين والمرشدين المصداقية اللازمة، فكثيرون منهم كانوا من غير المختصين، ومن غير أصحاب الخبرة والمعرفة في هذا المجال، كما أثبتت اللجنة أن كثيراً من هؤلاء المرسلين

من غير السعوديين، وهذا يضعف عوامل المصداقية والجاذبية لهم، لدى المتلقي السعودي، وهو الهدف الأول من الحملة.

٧- من الناحية الإدارية والتنظيمية والتنسيقية يبدو أن عمل الشركة المنظمة لهذه القافلة كان جيداً - كما سبق أن رأينا - لتوزيعهم الأدوار والمهمات حسب اللجان المكونة، لكن ذلك التنظيم والتنسيق يبدو، وللأسف، أنه كان حبراً على ورق، حيث أوضحت اللجنة المكلفة بتقييم الحملة أن كثيراً من البنود المتفق عليها لم تُنفذ، خاصة المركز الإعلامي، كما أوضحت اللجنة أن عملية التنسيق كانت سيئة، وإن الشركة أهملت الكثير من الإدارات الحكومية، بل وتشاكلت معها عمداً، هذا إضافة إلى الخلط في أدوار المسؤولين عن القافلة، ما أوجد مشكلة حقيقية في معرفة من المسؤول عن ماذا ؟

٨- من وجهة نظرنا الشخصية، أسوأ ما في هذه القافلة هو عدم اعتمادها على البحوث العلمية، والنظريات الحديثة، وهذا بالتالي كفيل بأن يجعل النتيجة النهائية للقافلة غير مجدية ـ كما ذكرنا سابقاً ـ فإن إهمال البحوث والنظريات في كثير من الحملات التوعوية كثيراً ما يحدث، سواء أكان ذلك في دول العالم المتقدم أم في الدول النامية، ويعود هذا الإهمال في بعضه لضعف الدعم المادي لهذه الحملات، والبعض الآخر يرجع لجهل القائمين عليها بأهمية البحوث والنظريات فيها، علماً أن ماهية هذه الفوائد وكيفيتها تم شرحها في الفصول السابقة.

٢- حملة التعداد العام للسكان والمساكن (الأولى)

ماهية المشكلة

منذ أكثر من ثلاثين عاماً تم تنفيذ التعداد السكاني الأول وكانت النتيجة النهائية لهذا التعداد لا تمثل الصورة الحقيقية لعدد السكان في المملكة، ذلك أن النتائج التي تم الحصول عليها كانت غير سليمة، فكل الإحصاءات التي استخرجت منها لم تكن لتمثل الواقع السعودي في شيء، وهذه النتائج لا يمكن الاعتماد عليها للتخطيط المستقبلي.

يقول العقيل : "فمنذ أكثر من ١٦ سنة، حيث تم الإعداد لحملة التعداد السكاني لم يسبقها سوى الإشاعات بين الناس، ربما لضعف وسائل الإعلام وعدم توفر الخلفية الثقافية لدى المواطنين بأهداف [التعداد] ".

بالطبع، ففي المجتمع الذي ما زالت حظوظه التعليمية والثقافية متدنية، كما هو حال المجتمع السعودي إذ ذاك، فإن الإشاعات تنتشر بين العامة بسرعة دون ضوابط؟، دون التمعن فيها وفي أهدافها، لذا ظهرت العديد من الإشاعات التي تختلف باختلاف أهداف مروجيها وتمنياتهم، فمن إشاعة حول نية الدولة فرض ضرائب على الأطفال، أو تجنيد الشباب، إلى إشاعات أخرى معاكسة تفيد بأن الدولة ستقدم معونات مالية للأسر التي يكثر أعداد أفرادها.

للقضاء على ظهور مثل هذه الإشاعات ولتحقيق أهداف التعداد الخاص بالسكان والمساكن بشكل صحيح ودقيق، كان لابد من إجراء حملة توعية إعلامية قادرة على توضيح أهداف التعداد ودوره في عملية التخطيط والتنفيذ التنموي في المملكة، بالطبع، يختلف المجتمع السعودي في العصر الحالي عنه قبل عقدين من الزمن، خاصة إذا ما عرفنا أن المملكة نفسها مازالت في عقدها السابع، لذا فالكثير من الأمور الثقافية والاقتصادية والفكرية والحضارية قد استجدت على هذا المجتمع، كما أن وسائل

الإعلام فيه أصبحت على قدر كبير من الانتشار وتحظى بمتابعة جيدة من قبل المواطن والمقيم، لكن كل هذا لا يمنع من تخطيط حملة توعية إعلامية تبين للمتلقي طبيعة هذا التعداد وأهدافه وأدواره المنتظرة في العملية التنموية للمملكة.

تقول اللجنة الإعلامية للحملة : "رغم التنمية الشاملة في المملكة وفي كافة المجالات العلمية والاجتماعية والثقافية والمعمارية وغيرها، إلا أن الوعي الإحصائي مازال دون المستوى، وذلك يظهر جلياً فيما كُتِب في الصحف المحلية حول التعداد العام للسكان والمساكن، وإنه يكفي عنه (الإحصاء الصحي، بطاقات الأحوال)". (الخطة الإعلامية للتعداد العام للسكان والمساكن ١٩٩١، ص ٦).

أهداف الحملة

من خلال الخطة الإعلامية للتعداد العام للسكان والمساكن يتضح لنا أن الهدف الرئيس من الحملة هو نشر الوعي الإحصائي بشكل عام بين سكان المملكة من مواطنين ومقيمين، والتركيز على الوعي الخاص بالتعداد العام للسكان والمساكن.
من هذا الهدف الرئيس العام تتفرع بعض الأهداف الصغيرة منها :

١- الإعلان عن عملية إجراء تعداد للسكان والمساكن في المملكة والتعريف بموعده.

٢- التعريف بأهمية التعداد ودوره الحضاري والإنمائي والتخطيطي، ومحاولة إقناع المتلقي بهذه الأهمية.

٣- حث المتلقي على التعاون لإنجاح هذا العمل بعد شرح كيفية التعاون مع التركيز على أن المعلومات التي يدلي بها تبقى سرية وأن استخداماتها ترتبط بالمعالجات الإحصائية الرقمية، (الخطة الإعلامية، ١٩٩١، ص ٢).

جمهور الحملة

تتوجه هذه الحملة إلى جميع من يقطن المملكة العربية السعودية، سواء أكان ذلك مواطناً أم مقيماً، وسواء كان مسلماً أم لا، عربياً، أم أجنبياً، وهي تتوجه أيضاً إلى

جميع فئات الساكنين من أطفال وبالغين، ومن نساء ورجال، ومن مثقفين ومتعلمين إلى أميين، ولكن هذه الحملة تركز بشكل أكبر على أرباب الأسر، وبالذات الفئات ذوات النصيب المتدني من التعليم، كما أنها تركز على المقيمين الذين يتوقع خشيتهم من الإدلاء بالمعلومات للعدادين.

إستراتيجيات الحملة

لاشك في أن هذه الحملة الجماهيرية الكبيرة قد استخدمت العديد من الإستراتيجيات ليتم لها تحقيق أهدافها، ونحن هنا نقدم أهم هذه الإستراتيجيات كما يتراءى لنا من خلال خطتها:

١- ترتكز الحملة في سياستها الإستراتيجية العامة ـ كما ذكر القائمون عليها ـ علي مبدأ الصدق في كل ما يتم توجيهه إلى المتلقي بعيداً عن أية مبالغة "فالقائمون على إعداد هذه الخطة وانطلاقاً من تكوينهم الإسلامي، ولأنهم يتعاملون مع أمر يتعلق بوطن يدين جميعه حكومة ومواطنين بالإسلام الحنيف، ولأن مبادئ هذا الدين تفترض التعامل بالصدق ولا شيء غير الصدق.. فإن أول وأهم ركائز هذه الخطة [الحملة] اعتمادها الصدق في كل ما يوجه إلى المتلقي من رسائل إعلامية حول التعداد.. [لذا] فإن اللجنة تستبعد أي مبالغة في تصوير فوائد التعداد، كإظهاره بأنه الدواء الشافي الكافي لكل ما قد يتعرض له المواطن أو المقيم من مشكلات اقتصادية أو اجتماعية"، (الخطة الإعلامية، ١٩٩١، ص ص٢-٣).

٢- تعتمد الحملة على استخدام القنوات والوسائل الاتصالية المتنوعة، سواء أكانت الحديثة منها أم التراثية والتقليدية، فمن الوسائل الحديثة تم استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، وبالنسبة للوسائل التقليدية والتراثية فقد تمت الاستعانة بأئمة المساجد وخُطب الجمعة، كما تمت الاستفادة من الأسواق التقليدية في بعض القرى والهجر، كأسواق الخميس، وذلك

بوضع بعض اللوحات والملصقات، وباستخدام مكبرات الصوت على سيارات وعربات تدور حول هذه الأسواق، أيضاً تم استخدام الاتصال البين شخصي، خاصة عن طريق قادة الرأي وأمراء ومشايخ البادية، وبهذه الطريقة أتيح للحملة الوصول إلى كافة الفئات الجماهيرية من سعوديين ومقيمين.

٣- استخدمت هذه الحملة عملية التوزيع المستمر للرسائل من بداية الحملة حتى نهايتها، متخذة أسلوب الجدولة المتنامية التي تبدأ فيها كثافة الرسائل بسيطة، ثم تتدرج نحو الكثافة الرسائلية العالية، حتى تصل أشدها في أشهر التعداد الفعلي في آخر مراحل التعداد.

٤- حاول القائمون على الحملة تجنب تكرار الفكرة الواحدة، تجنباً للملل والسأم الذي عادة ما يلازم عملية التكرار.

٥- أُخذ عند تنفيذ الرسائل الخاصة بالحملة مواكبتها للخطوات الفعلية التي تتخذ من قبل القائمين على التعداد كبدء المراقبين والمفتشين وهكذا.

الوسائل

لقد تم استخدام العديد من الوسائل والقنوات الاتصالية، سواء أكانت جماهيرية أو جماعية أو وجاهية وبين شخصية، وسواء أكانت حديثة أم تراثية، وهذا بالطبع نتيجة لطابع الحملة وتوجهها الجماهيري لكل مناطق المملكة المكتظة منها والنائية، وتوجهها للحاضرة والبادية من السكان، وللمواطن والمقيم، وللمتعلم والأمي، وهكذا، ومن أهم هذه الوسائل ما يلي:

أولاً: وسائل الاتصال الجماهيرية

اتخذت هذه الوسائل كأدوات رئيسة لهذه الحملة، فأنيط بها الدور الأكبر في عملية التوعية، وفيما يلي أهم هذه الوسائل:

أ) **التلفزيون**: ومن خلال هذا الجهاز قدمت البرامج والأنشطة التالية:

• عرض لبعض الندوات التلفزيونية التي توضح أبعاد التأثير لعملية التعداد على القطاعات الحكومية والأهلية، وعلى المستويين الاجتماعي والفردي، وقد تم تنفيذ هذه الندوات بالتعاون مع التلفزيون السعودي، وقام القائمون على الحملة بتحديد بعض الأطر لهذه الندوات، سواء أكان ذلك من حيث الضيف، أم الوقت الخاص بالعرض التلفزيوني، أم بالزمن الخاص بعملية التعداد نفسها.

• استخدمت الدراما، وذلك بتقديم بعض المشاهد التمثيلية عن طريق بعض الممثلين السعوديين المعروفين جماهيرياً، وتقديم بعض الأفلام القصيرة على شاكلة الإعلانات التي تستمر لمدة ٣٠ ثانية.

• عرض الفيلم الوثائقي عن التعداد الذي أعده المركز الوطني للمعلومات المالية والاقتصادية، وتكرار بثه أكثر من مرة.

• طلب تقديم برامج خاصة عن التعداد من خلال بعض البرامج التلفزيونية المعروفة.

• تقديم بعض المعلومات المبسطة عن التعداد للأطفال في برامجهم التلفزيونية.

• تقديم رسالة إخبارية عن التعداد.

• الاستفادة من المسابقات التلفزيونية وبث شعار التعداد من خلالها.

• استخدام الإعلانات الإرشادية ذات العبارة القصيرة المقننة.

ب) الإذاعة

• قامت الإذاعة بتقديم الكثير من الندوات حول التعداد وأهميته، كما قدمت الكثير من البرامج الخاصة به، وذلك عبر البرنامج العام وكذلك الثاني والأوروبي.

• قدمت الإذاعة بعض الصور الدرامية حول التعداد.

• خصصت بعض الحلقات عن التعداد خاصة في برامجها التي تعتمد على البث المباشر، والمشاركة الجماهيرية فيها، مع إمكانية الرد على استفسارات المستمعين عن طريق أخصائيين في مصلحة الإحصاءات العامة.

ج) الصحف: الجرائد والمجلات

١- قامت الجرائد والمجلات بنشر شعار التعداد طوال الحملة.

٢- قدمت الكثير من الندوات والتحقيقات الصحافية حول التعداد.

٣- تم تناول العديد من الموضوعات المتعلقة بالتعداد عن طريق كتاب الزوايا والمقالات وعن طريق رسامي الكاريكاتير.

٤- تم إعداد بعض الملاحق الخاصة بالتعداد بالتعاون مع مصلحة الإحصاءات العامة.

٥- قدمت الكثير من الأخبار والتقارير الصحافية حول نشاطات التعداد وأعماله، كما أبرزت هذه الصحف اجتماعات لجنة التوعية الإعلامية أولاً بأول.

د) نشرة التعداد

قدمت الحملة نشرة دورية عن التعداد توزع عبر الدوائر الحكومية، وصناديق البريد، والفنادق، والجمعيات الخيرية، والسفارات، والأماكن العامة، وتحمل هذه الدورية الكثير من الأخبار الخاصة بالتعداد، كما تقوم بتقديم بعض الرسائل الهادفة إلى حث المواطن والمقيم على التعاون مع موظفي مصلحة الإحصاءات العامة في كافة الإحصاءات (الخطة الإعلامية، ١٩٩١، ص ص ٤-١٢).

ثانياً: الوسائل الاتصالية الصغيرة والجمعية

هذه الوسائل الاتصالية ليست جماهيرية، كالتلفزيون مثلاً، وليست شخصية كالاتصال البين شخصي، وهي تشمل الفيديو، والمسجل، ومكبرات الصوت،

والبوستر، والملصقات، والمطويات، وغير ذلك، ولقد استخدمت هذه الحملة العديد من هذه الوسائل والقنوات، فيما يلي نقدم بعضاً منها :

أ) استخدام رسائل توعية عبر الهاتف، وتخصيص أرقام معينة يمكن للمواطن الاتصال بها والاستفسار عن أي شيء يريده حول التعداد.

ب) استخدام فواتير الكهرباء والمياه والهاتف، وذلك بوضع العبارات المقننة وشعار التعداد عليها.

جـ) توزيع بعض المطويات والملصقات في الأماكن العامة حاملة شعار الحملة وبعضاً من العبارات المقننة.

د) استخدام مكبرات الصوت السيارة في بعض المناطق النائية من قرى وهجر، خاصة في أسواقها الأسبوعية.

هـ) طبع بعض المذكرات والتقاويم والجداول الرياضية التي تحمل شعار الحملة وبعض العبارات المقننة حول التعداد.

و) الاستفادة من شركات النقل الجماعي.

ثالثاً: الوسائل الاتصالية التقليدية والتراثية والاتصال الشخصي

١- تقديم رسائل عن التعداد بواسطة أئمة المساجد، خاصة في خُطب الجمع.

٢- حث مشايخ القبائل على الاتصال بأبناء قبائلهم لشرح أهمية التعداد لهم.

٣- الاستعانة بقادة الرأي لتوصيل الحقائق إلى أهلهم وأصدقائهم، سواء أكان هؤلاء القادة أساتذة أم طلاب مدارس، أم موظفين، أم رجال أعمال.

٤- استخدام الاتصال البين شخصي بين المراقبين والمفتشين وبعض المواطنين، خاصة لمواطني المناطق الوعرة والنائية.

الرسائل

لقد اتخذت الرسائل الموجهة إلى المتلقي عدة أشكال، فهنالك العبارات المقننة، وهي عبارة عن عدة كلمات قد لا تتعدى العشر، كما أن هنالك رسائل درامية عبارة عن تمثيليات قصيرة وفيلم وثائقي، إضافة إلى الحوارات والمناقشات وما شابه ذلك، وهذه الرسائل قدمت باللغة العربية، حيث المواطنون والمقيمون من العرب، كما قدمت أيضاً بلغات أخرى كثيرة، حيث المقيمون من الأجانب، وفيما يلي شرح موجز لأهم أنواع هذه الرسائل:

١- **العبارات المقننة**: بالنظر إلى الطريقة التي بواسطتها تم التوصل إلى هذه الرسائل، فإننا نلاحظ أن القائمين على الحملة اختاروا اثنتين وأربعين عبارة مقننة، روعي فيها صدق المحتوى وسهولة الفهم، والوصول إلى كافة المواطنين والمقيمين من العرب، كما تمت ترجمة عشر عبارات منها للمقيمين من الأجانب، حيث يتم، عادة، إبراز شعار الحملة مع تقديم هذه العبارات إلى الجمهور، ولقد تم تقديم هذه العبارات للجهات الحكومية والأهلية التي تحبذ المشاركة في الحملة، كما قُدِمت لوسائل الإعلام السعودية، وعند تقديم هذه العبارات لهذه الجهات روعيت - أيضاً - اختصاصات هذه الجهات، وبالتالي قدم لها من العبارات ما يتناسب مع تكوينها الخاص.

٢- **شعار الحملة**: يتكون شعار الحملة من شعار وزارة المالية والاقتصاد الوطني مع عبارة كُتِب عليها التعداد العام للسكان والمساكن بخط عريض، ثم من شكل يرمز لصفوف من الجماهير بلون أخضر تزداد شدة خضرته في القاعدة التي كتبت عليها عبارة مقننة أيضاً هي "التعداد أساس التنمية الشاملة فساهم معنا في إنجاحه"، وقد ترجمت هذه العبارة إلى عدة لغات خاصة الإنجليزية والأوردية منها.

يبرز هذا الشعار على جميع المطبوعات الخاصة بالتعداد، وعلى جميع اللوحات الإرشادية والهدايا والملصقات الخاصة بترقيم المنازل، كما يبرز على الدفاتر المدرسية

وكل المنتجات ذات الصلاحية الزمنية المحدودة، كما وُزع هذا الشعار أيضاً على جميع الصحف والمجلات الصادرة باللغتين العربية والإنجليزية، علماً أن هذا الشعار جاء بعدة أحجام مختلفة.

٣- **الرسائل الدرامية**: لقد تم وضع معايير خاصة لكيفية المعالجة الدرامية لعملية التعداد وكيفية طرح التوعية الجماهيرية له، ثم طرح هذا في مناقصة لشركات الدعاية والإعلان في المملكة، وبعد رسوّ المناقصة وتنفيذ العمل بشكل مبدئي، تمت مراجعة نصوص هذه المشاهد التمثيلية، خاصة فيما يخص كيفية عمل المراقبين والمشرفين، على سبيل المثال، كيفية تقديم رجل التعداد نفسه للمواطن، وكيفية وضع ملصق التعداد، وما شابه ذلك.

الإدارة والتنسيق والتمويل

تتكون إدارة التوعية الإعلامية من لجنة يرأسها رئيس تحرير جريدة الجزيرة وعضوية ممثلين لقطاعات مختلفة هي : جامعة الملك سعود، ووزارة الإعلام، ووزارة الصحة، ووزارة الداخلية، والمركز الوطني للمعلومات المالية والاقتصادية بوزارة المالية والاقتصاد الوطني، أيضاً اشترك في هذه اللجنة ممثلون من الجهاز المنفذ لعملية التعداد العام للسكان والمساكن.

بالطبع، فإن هذا التمازج بين هذه العناصر التي تمثل قطاعات شتى في المملكة سهل عملية الاتصال والتنسيق مع الجهات الحكومية والأهلية بشكل أفضل، ومن أهم ما تم في هذا الخصوص:

١- الاتصال بأمراء المناطق والإمارات التابعة لهم للمساهمة في إنجاح التعداد.

٢- تمت الاستفادة من إمكانيات الجهات التعليمية والعسكرية كالجامعات، والمعاهد، والوزارات المختلفة.

٣- التعاون مع الجهات الحكومية التي تنظم أسابيع خاصة كالمرور والصحة.

٤- التعاون مع وزارة الحج والأوقاف (سابقاً) والطلب من خطباء المساجد الإشارة إلى التعداد وأهميته.

٥- التعاون مع وزارة البرق والبريد والهاتف (سابقا) ـ شركة الاتصالات حالياً ـ بإصدار طابع خاص عن التعداد يحمل شعار التعداد.

٦- التعاون مع بعض المؤسسات الخاصة بالخدمات العامة في كل مناطق المملكة كالكهرباء والهاتف والمياه لوضع العبارات المقننة وشعار التعداد على الفواتير.

٧- التعاون مع الحرس الوطني والمشاركة في أنشطته المتعددة مثل : المهرجان الوطني للتراث والثقافة.

٨- التعاون مع مؤسسات الدعاية والإعلان ومعرفة مدى مساهماتها في أنشطة الحملة ، ووضع ملصقات ومطويات تحمل شعار التعداد وبعض العبارات المقننة.

٩- الاتصال ببعض مؤسسات الدعاية والإعلان المتخصصة في الهدايا ، وذلك من أجل الاتصال بالشركات الكبرى والبنوك وغيرها من الشركات لتوزيع هدايا مجانية ، عليها شعار هذه الشركات مع شعار التعداد وبعض العبارات المقننة.

١٠- أيضاً لم يهمل القائمون على الحملة جماهيرهم من الفئات غير العربية ، لذا تم الاتصال بسفارات الدول غير العربية ، وأخذ آرائهم حول كيفية توعية رعاياهم وأفضل الطرق المستخدمة للوصول إليهم وإمكانية التحدث معهم عبر قنوات الاتصال السعودية والقنوات الخاصة بالسفارات.

التقييم

البحث الوحيد الذي تمّ حول هذه الحملة كان بحثاً تقويمياً معالجياً تم إجراؤه أثناء سير الحملة ، ولقد كان المقصود بالبحث معرفة مدى سير الحملة نحو تحقيق الهدف المنشود ، وماهية الحقائق التي تساعد على زيادة فرص نجاح الحملة وزيادة فعالياتها في التوعية الجماهيرية.

لقـد تم اسـتخدام عينـة عشـوائية شملـت جميـع أنحـاء المملكـة، وضـمت أسـئلة الاستبانة، إضافة إلى العوامل الديموغرافية، الكثير من الأسئلة المهمة والمتعلقة بماهية مصادر المعلومات التي استقاها عن التوعية الخاصة بتعداد السكان والمساكن، وماهية أهداف التعداد، ومدى علم أهل المنطقة بهذا التعداد، ونوع المساهمات التي تقوم بها جهات عملهم أو دراستهم، وماهية مرئياتهم حول الحملة، وما إلى ذلك، كان عدد العينة ٥٤١ شخصاً، وكانت تبلغ نسبة ممّن يحملون مؤهل التعليم الجامعي فما فوق ٤٥٪، كما بلغت نسبة من يحمل مؤهل الثانوية العامة ما يقارب ٣٦٪، أما نسبة من لا يحمل مؤهلاً فقد بلغت ٣٪ فقط.

ذكر كل أفراد العينة، ما عدا شخصاً واحداً، بأن لديهم علماً بعملية التعداد، كما أفادت نسبة كبيرة من العينة ٦٠٪ بأن مصدر المعرفة الخاصة بالتعداد كانت الصحافة، بينما بلغت نسبة من أفاد بأن التلفزيون هو مصدر المعلومات ٢٨٪ فقط، وبلغت نسبة مَن رأى أن الإذاعة هي مصدر معلوماته ٧٪ فقط، أما بقية النسب فهي موزعة بين الوسائل الاتصالية الأخرى كالنشرات واللوحات، أيضاً بين معظم أفراد العينة معرفتهم بمراحل تنفيذ التعداد ٨٦٪، بينما أوضح ٧١٪ أن أهداف التعداد هي التخطيط، وأفاد ٧٪ أن الهدف غير واضح، وحول مرئيات أفراد العينة لحملة التعداد وحجمها فقد ذكر ١٧٧ شخصاً (٣٩٪) أن هنالك حاجة للمزيد من برامج التوعية، بينما أفاد ١٨٣ فرداً (٤١٪) و٨١ فرداً (١٨٪) أن حجمها كان كافياً ومكثفاً على الترتيب.

لم يتم إجراء أي بحث بعدي لمعرفة مدى نجاح الحملة، وتحقيق نتائجها بشكل علمي دقيق، لكن، وكميزة لموضوع الحملة نفسه، أفاد العدادون والمفتشون والمراقبون بأنهم وجدوا كل تعاون من الجمهور، وأنهم لم يصادفوا أية مشكلات أو معوقات

حقيقية، وبالطبع فإنه قد يعزى بعض هذا النجاح للحملة التوعوية، ولكن- دون شك - فإن هنالك العديد من العوامل الأخرى التي لها نصيب في هذا النجاح، مثل ازدياد نسبة التعليم بشكل عام في المملكة، بحيث يصعب عليك أن تجد بيتاً من دون وجود مجموعة من أفراده من أصحاب التعليم الجيد، كما أنه قد يكون لوسائل الإعلام المنتشرة في المملكة دور في عملية الوعي بشكل عام، في مختلف القضايا والموضوعات المحلية والعالمية، كل هذه العوامل لم تكن متاحة للتعداد الذي أجري في المملكة قبل ما يقارب العشرين عاماً.

نقد وتقييم خطوات الحملة

فيما يلي سنقدم بعض النقد لخطوات الحملة كما تتراءى لنا، مع الاعتراف بعدم حصولنا على الكثير من الأمور التي تساعدنا في هذه العملية النقدية، على سبيل المثال: لم نستطع الحصول على الرسائل الخاصة بالحملة، كما لم نحصل على كافة المعلومات المتعلقة بالبحث الذي تم إجراؤه أثناء سير الحملة.

١- المشكلة البحثية

كما هي مشكلة معظم الحملات التوعوية، فهذه الحملة لم تهتم بإجراء البحوث اللازمة، ما عدا بحثاً واحداً، كان من نوع البحوث المعالجة التي تتم أثناء الحملة، فالحملة لم تهتم ببحوث التغذية المتقدمة التي تهتم بدراسة المشكلة، أو الموضوع الخاص بالحملة، التي تهتم أيضاً بدراسة الجمهور وخصائصه النفسية والاجتماعية والديموغرافية، وعاداته الاتصالية، ومدى علاقته ومعرفته بموضوع الحملة، ونتيجة لعدم إجراء هذه البحوث فإن التوجه إلى الجماهير لن يكون توجهاً دقيقاً، كما قد تنتج عنه عدة مشكلات رئيسة لا يمكن تلافيها إلا عن طريق إجراء بحوث التغذية المتقدمة، فمثلاً، كيف نعرف مدى فهم الجمهور لموضوع الحملة ؟ وما هي الأشياء التي يعرفها وتلك التي لا يعرفها حيال الحملة ؟ وما هي أكثر الجماهير حاجة للتوعية ؟ وما هي

الوسائل التي ينبغي اتخاذها للوصول إليهم ؟ وهكذا، وبالطبع فإن بحوث التغذية المتقدمة تساعد القائمين على الحملة في ترشيد الصرف بشكل كبير، وذلك عن طريق تحديد الجماهير الأولية والثانوية للحملة، وبالتالي تحديد أهم الوسائل الإعلامية التي يمكن الاستعانة بها، وتحديد الرسائل التي يجب استخدامها ومدى تكرارها، لكن عدم استخدام هذه البحوث قد يقود إلى تقديم رسائل غير مفهومة، أو أنها لا تخدم الهدف بشكل صحيح، وربما تسيء إلى الحملة نفسها، ذلك أن طريقة تقديمها إن لم تُبنَ على الأسس البحثية فإنها تبنى عن طريق تصوراتنا حيال هذا الجمهور، ولعلنا نرى هذا التصور والتوقع كان مرتسماً في كثير من الرسائل الدرامية التلفزيونية للحملة، وهذا أدى إلى ظهور الكثير من النمطية والآراء المقولبة Stereotype في مشاهد الحملة التمثيلية لصورة المواطن والمقيم. فظهر المواطن في بعضها بشكل لا يتفق مع ما توصلت إليه ثقافتنا، وبان بمظهر يصعب أن تجده يقيم بين ظهرانينا وفي مدننا، كما أُبرز المقيم، خاصة ذو الأصول الهندية، بشكل غوغائي وغير متحضر.

بالنسبة لبحوث التغذية المعالجة، فقد أجري بحث واحد على عينة عشوائية ـ كما سبق أن تحدثنا عنه ـ وكان بالطبع من الأفضل إجراء أكثر من بحث واحد، وإن عينة البحث الأول كانت قد ركزت بشكل كبير على الفئة المتعلمة، خاصة الجامعية منها، ونحن نعرف أن هذه الفئة أيضاً يجب أن تكون من أكثر الفئات علماً ومعرفة بالتعداد وأهدافه، وبالطبع هذه العينة أعطتنا صورة منحازة عن المتلقي ومدى فهمه لموضوع الحملة وللوسائل التي يستخدمها، وكان بالإمكان الاعتماد على البحوث الكيفية، أو النوعية خاصة في المناطق النائية ومع بعض المناطق السكانية ذات التعليم المنخفض.

لم يتم إجراء بحوث التغذية الراجعة، أو ما تسمى بالبحوث البعدية، وهذا مما يجعلنا نجهل مقدار النجاح للحملة، صحيح إننا نستطيع قياس مدى نجاح الحملة

بشكل تقريبي عن طريق مدى تعاون المتلقي مع العـدادين إذا كانت كبيرة جداً، لكن لعل للكثير من العوامل الأخرى دوراً في هذا التعاون الكبير الـذي لقيه العداد. بحوث التغذية الراجعة تعطينا الكثير من المعلومات المهمة حول مدى مساهمة هذه الحملة التوعوية وأثرها على تجاوب المواطن والمقيم، كما أنها تفيدنا في وضع الأسس والأطر والتصورات المناسبة لحملات التعداد المستقبلية.

٢- مشكلة الهدف

نجد أن أهداف الحملة ترتكز على ناحية التوعية، أي أنها ترتكز بشكل رئيس على التعليم والمعرفة من خلال خلق الصحوة بالتوعية الإحصائية، خاصة تلك التي تتعلق بالتعداد العام للسكان والمساكن. ولكن الحملة أيضاً تحمل بعض الأهداف الثانوية التي تستهدف إقناع المتلقي بالتعاون مع العدادين، بعد أن يتم تعريف أهمية هذا التعداد ودوره الحضاري والإنمائي والتخطيطي.

لاشك في أن الأهداف كانت واضحة ودقيقة إلى حد كبير، إلا أنه كان يعوزنا التعرف على مدى المعرفة الجماهيرية بهذا التعداد، وأهميته للوطن والمواطن والمقيم، قبل تنفيذ الحملة، وهذا يعني أننا كنا في أمسّ الحاجة لإجراء بحث عشوائي يدخل في نطاق ما يسمى بالتغذية المتقدمة، الذي عن طريقه كان بالإمكان الحصول على نسب المعرفة الجماهيرية بعمليات التعداد وإدراك المتلقي بها. وهذا بالتالي يساعدنا على معرفة الإطار النسبي الذي ينبغي لنا أن نعمل فيه لتعم المعرفة كافة أفراد الجمهور المستهدف.

٣- مشكلة جمهور الحملة

هذه الحملة جماهيرية تشمل جميع السعوديين وكافة من يقطن المملكة، لكن كان من المفترض معرفة تلك الجماهير التي تحتاج إلى توعية أكثر، وتلك التي لها القدرة على التأثير على الجماهير المستهدفة بالدرجة الأولى، وهذا عادة ما نسميه بالجمهور

الأولي والثانوي، وهذه المعرفة أيضاً لا تتم إلا عن طريق بحوث التغذية المتقدمة، التي من خلالها نتعرف على الجماهير الأولية والثانوية وخصائصها النفسية والاجتماعية والديموغرافية، حتى يتسنى الوصول إليها والتركيز عليها.

٤- إيجابية إستراتيجيات الحملة وجدولتها

لقد نفذ القائمون على الحملة هذا الجزء من الحملة بشكل دقيق، واستخدموا عدة مرتكزات إستراتيجية مهمة تتفق وطبيعة الحملة. حيث استخدموا وسائل الاتصال الجماهيرية المتنوعة المداخل لإيمانهم بالقدرة الكبيرة لهذه الوسائل على خلق الصحوة المعرفية لدى الجماهير، حيث هدف الحملة الأول والرئيس، كما نجد أن الحملة استخدمت عدة قنوات اتصالية أخرى، منها الوجاهي والتقليدي، وذلك للوصول إلى الجماهير المستهدفة، خاصة أولئك الذين لا تصل إليهم وسائل الاتصال الجماهيرية.

كما نجد أن الحملة استخدمت عملية التوزيع المستمر للرسائل من البداية حتى النهاية، وبأسلوب الجدولة المتنامية، وهذا ما يتفق مع طبيعة الحملة وخصوصيتها، كما أن الاستخدام المستمر للرسائل طوال الحملة يعتبر الأفضل متى ما توافرت القدرات المادية والإنتاجية الفنية، وابتعدت الحملة أيضاً عن المبالغات واتخذت من الصدق والواقعية طريقاً لها للوصول إلى الجماهير المستهدفة.

إيجابية استخدام الوسائل

لقد استخدمت كافة الوسائل الجماهيرية المتواجدة في المملكة، كما استخدمت أيضاً القنوات الاتصالية الوجاهية والتقليدية، خاصة في المناطق النائية التي يصعب وصول الوسائل الاتصالية الجماهيرية إليها.

كما أن اللجنة القائمة على الحملة قد درّبت العدادين على كيفية التعامل مع الجمهور وعلى كيفية إقناعه، فيما لو أن الشخص لم يقتنع عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية والتقليدية.

ومن هنا، يتضح أن استخدام وسائل الاتصال كان استخداماً واعياً ينطبق مع أهداف الحملة ومع جماهيرها.

مشكلة الرسائل ومعالجتها

كما لاحظنا من قبل، فإن الرسائل قد افتقدت عملية الاختبار القبلي الذي يعتمد على عرضها على عينات من الجمهور المستهدف لمعرفة فهمه للرسالة ورضاه عنها قبل البدء في بثها، وتساعد الاختبارات الأولية الحملة على النجاح؛ لأن الرسائل لا تصل إلى الجمهور المستهدف إلا بعد أن نتبين أن هذا الجمهور سيفهمها ولن يغضبه فيها شيء قد يغيب عن أذهاننا كمعدين ومنتجين لها، وينتج عن عدم إجراء مثل هذه الاختبارات سوء الفهم من قبل الجمهور، ما يؤثر على فعالية الحملة وقوة تأثيرها. فيما يلي سنقدم أهم مميزات إعداد رسائل حملة التعداد :

١- لقد قام القائمون على الحملة بمراجعة ومشاهدة الرسائل الدرامية قبل بثها، وذلك للتأكد من صلاحيتها إعلامياً، كما أن بعض مسؤولي التعداد قاموا بمشاهدتها والتأكد من صدقها وواقعيتها في عرض الأمور الفنية الخاصة بالتعداد، كعملية وضع الملصق وكيفية التحدث إلى المتلقي وما إلى ذلك من الأمور، هذه المشاهدات والمراجعات تعتبر جزءاً من بحوث التغذية المتقدمة الخاصة بالرسائل واختباراتها.

٢- أعد القائمون على الحملة عدة رسائل مقننة روعيت فيها الأهداف الحقيقية للحملة والبعد عن المبالغة، هذه الرسائل المقننة وزعت على الجهات المختلفة لاستخدامها في رسائل التوعية التي تقوم بتمويلها، هذا التنسيق ضروري كما أن هذه الضوابط الرسائلية الفنية مهمة لتحقيق أهداف الحملة، ذلك أن إعطاء الجهات المختلفة الحرية في كتابة الرسائل بالطرق التي ترغبها قد يؤدي إلى حدوث نتائج عكسية للأهداف المرجوة.

إيجابية التنسيق

لقد وضح جلياً مدى نجاح الحملة في الاتصال بجميع الجهات ذات العلاقة والتنسيق معها، وهذا بالتالي ساعد على القضاء على الكثير من العقبات التي كان من الممكن أن تظهر فيما لو لم يتم هذا التنسيق مع هذه الجهات، أيضاً استفادت الحملة عن طريق هذا التنسيق من إمكانيات وتجهيزات هذه الجهات، كما استفادت من قدراتها المادية والمعنوية للوصول إلى كافة الجماهير المراد الوصول إليها.

٣- حملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي

في عام ١٤٢٣هـ قامت الإدارة العامة للخدمات الطبية للقوات المسلحة بالإشراف على تنفيذ حملة إعلامية توعوية شملت معظم الأمراض المنتشرة في المملكة، سواء أكان ذلك على المستوى العام أم على مستوى المناطق، مع التركيز على الأمراض الأكثر انتشاراً على مستوى المملكة والمتمثلة فيما يلي:

١- **أمراض القلب**: صحة القلب، والجلطة القلبية، والذبحة الصدرية، والكوليسترول، والسمنة، وارتفاع ضغط الدم.

٢- **أمراض التهاب الكبد الوبائي**: التهاب الكبد الفيروسي (أ)، والتهاب الكبد الفيروسي (ب)، والتهاب الكبد الفيروسي (ج).

٣- **السكري**: التعريف بداء السكر، هبوط السكر في الدم، ارتفاع السكر في الدم، الحمية الغذائية، السكري والرياضة، الاعتناء بقدمي مريض السكر.

وتمت تغطية هذه الأمراض والتوعية بها على مستوى المملكة من خلال الوسائل الإعلامية المتعددة، كما سنلاحظ فيما بعد، أما أمراض المناطق فتم التركيز على الوسائل المحلية لكل منطقة، مثل: التوعية من خلال المراكز الطبية، والمدارس،

والكليات، ولوحات الطرق، والندوات التي أقيمت في كل منطقة (الخطة التنفيذية للحملة، ١٤٢٣هـ).

الأهداف

شملت أهداف الحملة ما يلي :

١- نشر الوعي بين منسوبي القوات المسلحة وذويهم وأفراد المجتمع ورفع المستوى الثقافي الصحي لديهم عامة.

٢- تعريف المواطن والمقيم ببعض الأمراض المنتشرة في المملكة وكيفية الوقاية منها.

٣- تسليط الضوء على اتجاهات وسلوكيات الناس حول العادات والممارسات غير الصحية وتوضيح السلوك الصحي السليم.

٤- إجراء فحوص طبية مجانية في جميع أنحاء المملكة، في المستشفيات، والمراكز الطبية، والأماكن العامة، للكشف عن بعض الأمراض الشائعة مثل: السكر، والكوليسترول، وارتفاع ضغط الدم.... إلخ (الخطة التنفيذية للحملة، ١٤٢٣هـ).

الإستراتيجيات

حاول القائمون على الحملة استخدام الوسائل الاتصالية الجماهيرية والشخصية، وذلك لتحقيق التأثيرات على المستويات المعرفية، والاتجاهية، والسلوكية، فعلى المستوى المعرفي تم استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية من إذاعة وتلفزيون وصحافة وإنترنت ولوحات طرق وملصقات ومطويات، أما على المستوى الاتجاهي والسلوكي فقد تمت الاستعانة بشبكات شخصية ومراكز طبية أقيمت على هامش الحملة يجيب فيها الأطباء عن أسئلة واستفسارات الجمهور، وإجراء الفحوصات اللازمة، وقد أقيمت هذه المراكز في المراكز التجارية، وفي بعض المستشفيات، والمستوصفات

المختلفـة ، كمـا تم تنفيـذ مجموعـة مـن النـدوات واللقـاءات الجماهيريـة علـى مسـتوى المملكة. (الخطة التنفيذية للحملة ، ١٤٢٣هـ).

الجماهير المستهدفة

تم استهداف منسوبي القوات المسلحة وذويهم كافة ، وعموم المواطنين والمقيمين في المملكة ، وتم استخدام التجزئة الجماهيرية بناء على العوامل الديموغرافية ، والمواقع الجغرافية ، لتشمل الحملة الفئات العمرية والتعليمية المختلفة ، كما تشمل المدن الكبرى والقرى والأرياف.

الإنتاجات

أولاً: المطويات

تم إنتاج ٩ ملايين مطوية شملت جميع الأمراض المنتشرة في المملكة ، فبلغت لأمراض القلب والدم والشرايين ١٧ نوعاً من المطويات ، و١١نوعاً لأمراض السرطان ، و١٣نوعاً للأمومة والأطفال والولادة ، و٨ أنواع لتلوث البيئة ، و٥ أنواع لأمراض السكري ، و٥ أنواع لأمراض الأسنان واللثة ، و٦ أنواع للتسمم الغذائي... إلخ (الخطة التنفيذية للحملة ، ١٤٢٣هـ).

ثانياً: الصحف

١- تم إصدار صحيفة "تابلويد" على مدار أربعة أسابيع هي مدة الحملة تحت عنوان "**الصحة أولاً**" ، تهدف إلى نشر رسالة الحملة وتعزيز أهدافها لدى وسائل الإعلام وجميع منسوبي القوات المسلحة وعموم الجمهور ، وشملت موضوعاتها التعريف بالأمراض المنتشرة في المملكة وكيفية الوقاية منها وأسباب الحياة الصحية السليمة.

٢- تمت الاستعانة بمجموعة كبيرة من الصحافيين والإعلاميين في المركز الإعلامي للحملة ، وذلك لتزويد الصحف بمقابلات ومقالات وتحقيقات واستطلاعات صحافية

عـن بعـض الأمـراض المنتشـرة في المملكـة، وتزويـد الصـحف أيضـاً بأخبـار الحملـة وفعالياتها وأنشطتها المختلفة.

٣- تمت الاستعانة بمجموعة من كُتّاب الزوايا الصحافية المنتظمة للكتابة عن موضوعات الحملة، وذلك بعد أن يتم إرسال خطابات لهم تتضمن سجلات كاملة عن الحملة ومنتجاتها.

ثالثاً: الإذاعة

١- تم إنتاج مجموعة من الرسائل التوعوية القصيرة التي تم بثها عبر البرامج الإذاعية السعودية وعبر إذاعة MBC-FM طوال فترة الحملة في فترات الصباح والظهيرة والمساء.

٢- تم تخصيص بعض حلقات البرامج الإذاعية السعودية للحديث عن الحملة وأهدافها ونشاطاتها المختلفة.

رابعاً: التلفزيون السعودي والقنوات الفضائية

١- تم إنتاج مجموعة من الرسائل التلفزيونية المتميزة عن أمراض القلب المختلفة، وعن السكري، والأمراض الجنسية، وفق أساليب توعوية فنية راقية، ثم تم بثها عبر التلفزيون السعودي بقناتيه (في ذلك الوقت) الأولى والثانية، كما تم بثها عبر قنوات فضائية متعددة شملت: أبوظبي، المستقبل، MBC، LBC.

٢- تم تخصيص حلقات التوعية الصحية في التلفزيون السعودي للحديث عن الحملة، وعن الأمراض التي تغطيها.

٣- تم تخصيص حلقات أخرى تحدث فيها المسؤولون عن الحملة.

خامساً: الإنترنت

تم تصميم موقع خاص بالحملة على شبكة الإنترنت، احتوى على مجموعة من المعلومات منها ما يخص الحملة من حيث: الأهداف، والإستراتيجيات، والفعاليات

والأنشطة اليومية، ومنها ما يتعلق بالأمراض حيث تم تضمين الموقع المطويات كافة، وكذلك الرسائل الإذاعية، والتلفزيونية، كما تضمن الموقع سجلاً للزوار، وتعبئة استبانة، وأرقاماً للاتصال والاستفسار.

سادساً: الجوال

تم في هذه الحملة استخدام رسائل الجوال للتوعية وذلك لأول مرة في المملكة، إذ تم الاتفاق مع شركة الاتصالات على إرسال مجموعة من الرسائل على مستوى المملكة تقدم بعض النصائح الطبية مع اسم الحملة وشعارها.

سابعاً: لوحات الطرق

تم استخدام لوحات الطرق "الموبي" على مستوى المملكة لمدة شهر كامل، تم فيها تغطية المدن السعودية كافة، كما تم استخدام الشاشات الإلكترونية في المنطقة الشرقية، ومدن المملكة التي تتوافر فيها هذه الخدمة، حيث تم استخدام رسائل التوعية المبثوثة عبر التلفزيون (الخطة التنفيذية للحملة، ١٤٢٣هـ).

ثامناً: المعارض

تمت إقامة عدة معارض في عدة مناطق من المملكة، ضمت عدة أجنحة، منها: جناح للتوعية بالأمراض المنتشرة، وجناح لإجراء الفحص الطبي، وجناح لاستعراض مجسمات ومستشفيات وزارة الدفاع وإنجازاتها الطبية.

تاسعاً: مراكز الفحص الطبي

تمت إقامة مجموعة من مراكز الفحص الطبي الأولي في المراكز التجارية، وبعض المراكز الطبية، تتضمن تحليل السكري، ومعرفة ضغط الدم، والفحص العام. وبلغ العدد الإجمالي لزوار هذه المراكز ٤٥٥,٣٤٨ زائراً، ولقد تم اكتشاف بعض الحالات المرضية، إذ بلغت نسبة المصابين بالسكر منهم ١٤,٠٠٠ مصاب، وبلغ عدد المصابين

بارتفاع بضغط الدم ٣٠٠٠ مصاب، كما تم اكتشاف مريض على وشك الإصابة بجلطة قلبية، (الشؤون العامة للإدارة العامة للخدمات الطبية).

عاشراً: الشبكات الشخصية

كونت عدة شبكات شخصية قامت بالتردد على المستشفيات والأماكن التي يكثر فيها الانتظار، وعملت هذه الشبكات على توزيع بعض المطويات والنشرات، إضافة إلى توزيع الهدايا ونشر التوعية بشكل عام.

الحادي عشر: الندوات والمحاضرات

تم الاتفاق مع مجموعة من الأطباء ليقدموا محاضرات وندوات متعددة، كل حسب تخصصه في عدة مدن من المملكة، وتم الإعلان عن أماكن وأوقات هذه الندوات من خلال الصحف المحلية.

إدارة الحملة

تكونت الحملة من مجموعة من اللجان منها:

أ) **اللجنة العليا**: وكانت تجتمع أسبوعياً مع الشركة المنفذة للتعرف على مقدار التطور في التنفيذ لإنتاجات الحملة، وكانت برئاسة مدير عام الإدارة العامة للخدمات الطبية للقوات المسلحة.

ب) **لجنة المكتب الاستشاري التنفيذي**: كانت برئاسة مؤلف هذا الكتاب، وشملت مهامها الإعداد والتخطيط للحملة، والإشراف على تنفيذ فعالياتها بما في ذلك تمويل الحملة.

ج) **اللجان الفرعية، وشملت**:

١ – اللجنة المالية والإدارية والمحاسبة.

٢ – لجنة الإمداد والتمويل.

٣ – اللجنة العلمية الطبية.

٤- اللجنة الأمنية.

٥- اللجنة الإدارية والتنسيقية.

٦- اللجنة الإعلامية.

وكانت هذه اللجان داخلية تابعة للخدمات الطبية وترتكز في أدوارها على التأكد من طبيعة سير الحملة كل حسب تخصصها.

تقييم الحملة

بحكم مواكبة المؤلف لهذه الحملة والاشتراك في تنفيذها فإنه يمكن الإحاطة بتفاصيل إيجابياتها وسلبياتها والعوامل المؤثرة في ذلك.

أولاً: الإيجابيات

١- الإنتاج الضخم للرسائل الطباعية والإذاعية والتلفزيونية وعلى أفضل المستويات الفنية والإبداعية.

٢- إنتاج مواد إعلامية ورسائل توعوية على مستوى فني عال.

٣- الاستخدام المتعدد لوسائط الاتصال الجماهيرية من إذاعة وتلفزيون وصحافة ولوحات طرق وإنترنت.

٤- استخدام وسائل الاتصال المواجهي والشخصي بشكل جيد.

٥- استخدام الوسائط الاتصالية الحديثة من رسائل جوال وإنترنت، بل تعد أول حملة توعوية في المملكة تستخدم هاتين الوسيلتين.

ثانياً: السلبيات

١- على الرغم من إجراء الدراسات الميدانية والوثائقية إلا أن القائمين على الحملة لم يلتزموا بنتائج هذه الدراسات، وذلك لإصرار اللجنة العليا على تنفيذ الحملة بطريقة محددة. وهي أن تشمل جميع الأمراض المنتشرة في المملكة وأن تستمر لمدة شهر واحد فقط، وهذا كان عكس ما يراه الفريق المُنفذ بناءً على الدراسات

المتوافرة لديه من أنه يجب التركيز على مجموعة محددة من الأمراض ذات الانتشار الواسع مثل: السكري، والكوليسترول، وارتفاع ضغط الدم، والكبد الوبائي، كما أن الفريق المنفذ كان يرى أن تستمر الحملة لمدة أطول. أو التركيز على مرض واحد في خلال الشهر الواحد. لكن كانت لدى اللجنة العليا مرئيات أخرى نابعة من ظروف الإدارة العامة للخدمات الطبية للقوات المسلحة، التي لا تستطيع تجنيد أطبائها وإمكانياتها المختلفة لهذه الحملة لأكثر من شهر واحد.

٢- على الرغم من وصول الحملة إلى الجماهير المستهدفة بشكل جيد إلا أنه لا يمكن القول إنها استطاعت أن تحقق أكثر من مجرد الوصول المعرفي، فالحملة لا يمكن أن تحقق أهدافاً اتجاهية وسلوكية في مدة وجيزة.

٣- لم تستطع الشركة المنفذة أن تنجز المعرض الرئيس في الوقت المحدد قبل التدشين، وهذا بالتالي أثر على إمكانية تحقيق مكاسب معرفية واتجاهية وسلوكية أكبر من خلال معرض يحوي مجموعة كبيرة من الشركات الطبية والمراكز الصحية.

٤- على الرغم من ضخامة الإنتاج الرسائلي إلا أنه لم يستفد منه بالشكل المطلوب، نتيجة لمحدودية الوقت وتوقف الحملة عن الظهور بشكل سنوي.

٥- واجهت الحملة صعوبات جمة في التمويل؛ نظراً لعدم تحمس الشركات الوطنية في المساهمة في حملات التوعية، وذلك لأسباب شتى منها: التجارب السابقة لهذه الشركات في عدم التزام الجهات المنفذة بالوعود المقدمة لها مقابل التمويل، منها ما يتعلق بكثرة الحملات التوعوية واعتماد ميزانياتها بشكل أساسي بل ووحيد على التمويل الخارجي والتبرعات، وهذا لا يكفي، إذ لابد من إيجاد ميزانيات لهذه الحملة من الجهات القائمة عليها، ثم البحث عن المزيد عن طريق التمويل من الشركات الراعية.

٤- الحملة الإعلامية الوطنية للتدريب والسعودة

انطلقت فعاليات هذه الحملة في ١٤٢٥/١٠/٢٩هـ بعد أن تم تدشينها في ١٤٢٥/١٠/٢٨هـ، واستمرت الحملة الإعلامية المكثفة لمدة شهر واحد؛ بينما استمرت الفعاليات الأخرى للحملة من خلال نشاطات المناطق، والاتصالات الموجهة، والبرامج الإعلامية في الكليات والمدارس، حتى نهاية الفصل الدراسي الثاني لذلك العام.

تحليل الموقف

أدرك القائمون على هذه الحملة أهمية إجراء الدراسات العلمية لتحليل الموقف، ومعرفة ماهية المشكلة وتحليل أبعادها كافة، لذا تم إجراء دراستين ميدانيتين سبقتهما دراسة وثائقية عمّا هو متوافر في المكتبة السعودية عن قضايا التدريب والسعودة، والصورة الذهنية للأعمال الفنية والمهنية.

في الجزء الوثائقي: تمت معرفة المقصود بالسعودة، وواقع العمالة الوطنية والوافدة، ومستقبل العمالة حتى عام ١٤٥٠هـ، كما تم التعرف على أعداد الخريجين والمتسربين من التعليم العام، وسوق العمل، وأهم الوظائف المتوافرة في القطاع الخاص، وأيضاً تم التعرف على خصائص طالبي العمل السعوديين، وفترات انتظار الوظيفة، وخصائصهم الديموغرافية، ومشكلات القطاع الخاص مع السعودة والبطالة، والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية، وانتشار الجرائم، وكذلك تم التعرف على علاقة العمالة الوافدة بالجرائم في المملكة، كما تم التعرف على التوجه الاجتماعي نحو الأعمال الحرفية والمهنية.

في الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور الإستراتيجي الذي يتكون من رجال الأعمال وصناع القرار، تمت معرفة مدى أهمية التعليم الفني والتدريب المهني، ومدى علاقته

بالوظائف المستقبلية، ومدى معرفة هذا الجمهور بالأدوار والتخصصات التي تقدمها المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ومدى حصولهم على معلومات دورية عن المؤسسة، ومدى معرفتهم بطبيعة الدراسة فيها، والبرامج التدريبية التي تقدمها، ومدى الإفادة من خريجي المؤسسة، وطبيعة التجربة مع خريجيها.

في الدراسة الميدانية الثانية الخاصة بالجمهور العام، سواء أكان من طالبي العمل أم من أولياء الأمور، تم قياس المستويات المعرفية والاتجاهية والسلوكية نحو الأعمال الفنية والمهنية، كما تم التعرف على مدى معرفة الجمهور بأنواع التعليم الثانوي في المملكة، وبمدى أهمية التعليم الفني ومستقبله، ومدى الاهتمام به في الغرب، وأيضاً مدى سيطرة العمالة الوافدة على الأعمال الفنية والمهنية.

من خلال هذه الدراسات تم تحقيق الآتي:

١- تحديد أهم الموضوعات التي ينبغي التركيز عليها في الحملة.

٢- التعرف على طبيعة ونوعية معوقات السعودة من وجهة نظر الجماهير الإستراتيجية والعامة.

٣- التعرف على طبيعة ونوعية المشكلات الخاصة بالمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني مع الجماهير الإستراتيجية والعامة وأهم النقاط التي يجب التركيز عليها في الحملة.

٤- قياس المستويات المعرفية والاتجاهية والسلوكية للجماهير المستهدفة فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة، والعمل الفني، والسعودة.

٥- التعرف على تجارب الجماهير الإستراتيجية مع العامل والموظف السعودي.

٦- إيضاح حاجات الجماهير الإستراتيجية ورغباتها من الخريجين والمتدربين.

٧- وضع الأسس اللازمة التي يمكن من خلالها معرفة مدى تأثير الحملة التوعوية على الجماهير المستهدفة بعد انتهائها، أي مقارنة القياس الخاص بالمستويات المعرفية

والاتجاهية والسلوكية للجماهير المستهدفة لما قبل الحملة مع ما بعدها، والتعرف على أثر الحملة ومقدار النجاح المحقق. (العوفي، ٢٠٠٣، ص ٣).

أهداف الحملة

ركزت الحملة على هدفين أساسيين، تضمَّن كل هدف منهما أهدافاً فرعية أخرى شملت:

١- التوعية بأهمية دور الفرد والمجتمع في سعودة المهن المختلفة، وتضمن هذا الهدف:

- تعريف المواطن بفرص العمل المتاحة في القطاع الخاص.
- التعريف بأهمية ودور العمالة الوطنية.
- التعريف بمخاطر وسلبيات التستر والعمالة السائبة وتزايد الاعتماد على العمالة غير السعودية.

٢- تعزيز الصورة الذهنية لدى النشء للأعمال التقنية والمهنية، وإزالة الترسبات السلبية النمطية، وشمل هذا الهدف :

- ترسيخ أهمية العمل المهني والفني والتقني لدى النشء.
- تغيير المفاهيم السلبية السائدة عن الأعمال اليدوية والحرفية والمهنية.
- ربط الأعمال المهنية والفنية بالمنظور الديني والمستقبل الاقتصادي والأهمية الاجتماعية (الحملة الإعلامية الوطنية للتدريب والسعودة، ١٤٢٤هـ).

إستراتيجيات الحملة

لقد تم استخدام مجموعة من الإستراتيجيات المتعلقة بتفعيل الأهداف، ومن أهمها:

أولاً: تجزئة الجماهير الخاصة بالحملة إلى:

- صناع القرار، وقصد بذلك المسؤولون الحكوميون ممّن يقع على عاتقهم تعيين الموظفين الجدد.

- رجال الأعمال، ويقصد بهم من لديهم شركات تعمل في المملكة بغض النظر عن حجم الشركة أو المؤسسة.
- الموظفون من الرجال والنساء.
- أولياء الأمور من آباء وأمهات.
- الشبان والفتيات، خاصة طلاب وطالبات المراحل المتوسطة والثانوية والجامعات، وكان الهدف تعريف هؤلاء الشبان والفتيات بالتخصصات المطلوبة في سوق العمل، إضافة إلى تعزيز صورة العمل الفني لديهم.
- الأطفال، وهدفت الحملة إلى تركيز رسائلها على غرس أهمية العمل الفني والمهني لدى النشء.

ثانياً: استخدام أساليب إقناعية متعددة مثل:

- **المدخل المتعدد لوسائط الإعلام**: صحافة، إذاعة، تلفزيون، قنوات فضائية، إنترنت، لوحات طرق، ملصقات... إلخ.
- **الاتصال المواجهي**: لقاءات، محاضرات، ندوات.
- **مشاركة الجمهور**: زيارات ميدانية، ورش عمل.
- **فعاليات ميدانية**: معارض، مسابقات.
- **رسائل خاصة**: لكل فئة ونوع من الجمهور حسب خصائصه الديموغرافية والاتجاهية والنفسية.

الجماهير المستهدفة

قسمت الجماهير إلى جزأين رئيسين:

١- الجماهير الإستراتيجية: وشملت صناع القرار في القطاع الحكومي، أي كل من يقع على عاتقه مسؤولية التوظيف للشبان والفتيات في هذا القطاع، كما شملت في

القطاع الخاص رجال الأعمال وكل من يقع على عاتقه توظيف الشباب والفتيات في هذا القطاع.

٢- الجماهير العامة وشملت :

أ) **الأطفال** : وكان التركيز هنا على غرس الصورة الذهنية الإيجابية عن العمل بشكل عام، والأعمال المهنية بشكل خاص، وترسيخ القيم والثقافة المهنية.

ب) **الشباب والفتيات** : وجاء التركيز في الرسائل الموجهة إلى طلاب المراحل المتوسطة والثانوية والجامعية على :

- توضيح التخصصات المطلوبة في سوق العمل، والحث على الدخول فيها.
- التركيز على أخلاقيات العمل.
- إبراز أهمية التدريب.
- التوعية بأهمية دور الشباب والفتيات في سعودة المهن المختلفة.
- محاولة تغيير المفاهيم السلبية السائدة عن الأعمال المهنية والتقنية.

ج) **أولياء الأمور من الآباء والأمهات** : وتركزت الرسائل هنا على ما يلي :

- إبراز وتوضيح دور الوالدين في مساعدة أبنائهم في الدراسة من حيث المتابعة في التحصيل، والمساعدة في اختيار التخصص دون الضغط على اختيار تخصص قد لا يرغبه الابن أو الابنة.
- تعزيز الصورة الذهنية للأعمال المهنية، وإزالة الترسبات السلبية النمطية عنها.
- التعريف بمخاطر وسلبيات الاعتماد على العمالة السائبة مع إبراز أهمية الترشيد في استقدام العمالة الوافدة بشكل عام.
- إبراز مخاطر الاعتماد على العمالة الوافدة (وبالذات الخدم) في تربية الأطفال والمكوث معهم وحدهم.

الإنتاجات

تمت الإفادة من الوسائل الإعلامية كافة، وتم إنتاج العديد من الرسائل لكل وسيلة وفقاً لعلاقتها بالجماهير المستهدفة.. ومن أهم الإنتاجات ما يلي:

أولاً: المطويات

تم إنتاج ما يزيد على ثمانية ملايين مطوية شملت ٢٥ نوعاً، منها ما يُعرّف بالمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني وتخصصاتها المختلفة، ومنها ما يتعلق بصندوق تنمية الموارد البشرية وكيفية الإفادة منه، ومنها ما يتعلق بالموضوعات المختلفة للحملة "رسالة إلى رب الأسرة"، "عزيزي الباحث عن وظيفة"، "واجب رجال الأعمال"، "التدريب.. لماذا؟"، "أخلاقيات العمل"، "تطوير الذات"، "تأملات في عقد العمل"، "العمالة الوافدة".

ثانياً: الصحف

١- **الجانب المعلوماتي**: تمت الاستعانة بمجموعة كبيرة من الصحافيين والصحافيات في المركز الإعلامي، وذلك لتزويد الصحف بمقالات، وتحقيقات، وأخبار، واستطلاعات صحافية، عن الحملة وفعالياتها وموضوعاتها المختلفة، وذلك في جميع الصحف المحلية.

٢- **الجانب الإعلاني**: تم إنتاج مجموعة متنوعة من الرسائل القصيرة التي تتخذ الشكل الإعلاني في الإخراج والتنفيذ، وتم نشرها في بعض الصحف والمجلات المحلية، مع التركيز على صحيفة الرياض التي كانت الراعي الإعلامي للحملة.

ثالثاً: الإذاعة

استخدمت الإذاعة عبر عدة طرق منها:

١- بث مجموعة من البرامج الخاصة بموضوع الحملة، وتخصيص حلقات من برامج الإذاعة لتغطية بعض موضوعات الحملة. إضافة لإجراء المقابلات مع مسؤولي الحملة للتعريف بها وتحديد أهدافها.

٢- تم إعداد مجموعة من الرسائل القصيرة عن موضوعات الحملة تأخذ الصيغة الإعلانية في الشكل ؛ كل رسالة في حدود ٤٥ ثانية ، تم نشرها في الإذاعة السعودية وفي إذاعة MBC Fm ، وبانوراما MBC.

رابعاً: التلفزيون

استخدم التلفزيون والقنوات الفضائية في عدة مجالات منها :

١- الإفادة من البرامج التلفزيونية القائمة لتغطية فعاليات الحملة وموضوعاتها في القنوات التلفزيونية السعودية الأربع : الأولى، والثانية، والإخبارية، والرياضية.

٢- بث رسائل قصيرة على شكل إعلانات في حدود ٤٠إلى ٤٥ ثانية في معظم القنوات التلفزيونية المحلية والفضائية ، واستمرت لمدة شهر كامل.

خامساً: المعارض وحفلات التدشين

تمت إقامة معارض وحفلات تدشين في معظم المناطق الإدارية في المملكة ، وقد تولت إدارتها لجان خاصة من الكليات والمعاهد التقنية والفنية في هذه المناطق ، تم تدريبها من قبل اللجنة التنفيذية للحملة ، واستمرت هذه الفعاليات طوال الفصل الدراسي الثاني للعام ١٤٢٥/١٤٢٦هـ ، وأعطيت هذه اللجان الخطوط العريضة للحملة وترك لها الإبداع في تنفيذ الفعاليات والأنشطة بناءً على ما يتوافر لها من قدرات وإمكانيات مالية وفنية وبشرية.. لذا جاءت فعاليات المناطق مختلفة بعضها عن بعض في الأسلوب والشكل والتنفيذ.

سادساً: لوحات الطرق والملصقات

تم تنفيذ حملة لوحات طرق وملصقات شملت مناطق المملكة كافة،فبينما تمت الاستفادة من لوحات الموبي في الطرق الرئيسة داخل المدن.. تمت الإفادة من الملصقات داخل المدارس، والكليات، والجامعات، والدوائر الحكومية المختلفة، خاصة تلك التابعة للمؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني.

سابعاً: الإنترنت

صُمم موقع خاص بالحملة وحُمّلت عليه رسائل الحملة المطبوعة، والمسموعة، والمرئية، وتم إشهار الموقع في عدة أماكن سواء أكان ذلك في المطبوعات أو بعض المواقع الإنترنتية.

ثامناً: الأساليب البريدية

أُعدت حقيبة بريدية تم إرسالها لبعض الشخصيات المهمة من الجماهير الإستراتيجية (رجال الأعمال، وصناع القرار)، وكذلك الإعلاميون والكُتّاب، شملت هذه الحقائب أهم إنتاجات الحملة إضافة إلى أهدافها وإستراتيجياتها.

تم توصيل هذه الحقائب عبر الاتصال المباشر من أشخاص تم تدريبهم لإيصال هذه الحقائب وتسليمها للشخصيات المعنية. واستخدم البريد الإلكتروني أيضاً لإيصال رسائل الحملة لبعض رجال الأعمال وصناع القرار.

تاسعاً: الاتصال المباشر

تم تكليف فرق عمل لإيصال رسائل الحملة لبعض الجماهير، خاصة الإستراتيجية والطلاب في مدارس التعليم العام، وذلك من خلال التعاون مع وزارة التربية والتعليم.

إدارة الحملة

لا يمكن لأي حملة إعلامية توعوية أن تحقق النجاحات ضمن الأهداف المرسومة دون وجود إدارة متمكنة تُعطى الصلاحيات اللازمة في التخطيط، والإعداد، والتنفيذ، والتقييم، وتهيئة الكوادر البشرية، مع الميزانيات الملائمة.. مثّلت الحملة عدة إدارات لعل أهمها:

١ - اللجنة الإشرافية

بدأت الحملة من خلال لجنة إشرافية رفيعة المستوى تمثل عدة جهات مشتركة في الحملة، هي: المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، ومجلس القوى العاملة،

وصندوق تنمية الموارد البشرية، ومجلس الغرفة التجارية ـ إضافة إلى مؤلف هذا الكتاب كمستشار تنفيذي للحملة ـ وكان يمثل كل جهة مديرها أو نائبه مع شخصية أخرى.

لم تستمر هذه اللجنة طويلاً، إذ حصلت تبدلات نتيجة لتغيرات شتى: منها انضمام مجلس القوى العاملة إلى وزارة العمل، وما ترتب عليه من ابتعاد المجلس بأعضائه عن اللجنة، وكذلك ابتعاد عضو مجلس الغرفة التجارية، ومن هنا اقتصرت اللجنة على البقية من الأعضاء السابقين.

٢-اللجنة التمويلية

تم تكوين لجنة تمويلية تهدف إلى جمع التمويل من رعايات وتبرعات للحملة من القطاع الخاص، حيث لم يتم تخصيص أي مبلغ للحملة من ميزانيات الجهات المذكورة.

تولت اللجنة جمع التمويل والتبرعات سواء أكانت مادية مباشرة أم غير مباشرة، إذ دفعت بعض الجهات مبالغ مالية في حين تبرعت أخرى بأشياء عينية، واستمرت حملة التمويل لأكثر من ستة أشهر.

٣-اللجنة التنفيذية

ترأس هذه اللجنة مؤلف هذا الكتاب وتمثلت مهامها في:

أ) إجراء الدراسات الميدانية والمكتبية للحملة، وذلك في سبيل تحليل الموقف.

ب) إجراء اختيار الشركات الفائزة بتنفيذ الإنتاجات الفنية المختلفة.

جـ) متابعة تنفيذ فعاليات الحملة المختلفة.

د) تدريب فرق الحملة المختلفة، خاصة تلك المتعلقة باللجان الفرعية.

هـ) اختبار الرسائل عبر عرضها على فئات الجماهير المستهدفة.

و) إجراء الدراسات التقويمية المختلفة.

٤ –اللجان الفرعية

تم تكوين لجنة في كل منطقة إدارية في المملكة برئاسة عمداء كليات التقنية، وذلك لتدشين الحملة وتنفيذ فعالياتها داخل المنطقة؛ وذلك بالاعتماد على المعارض والاتصالات الشخصية والندوات واللقاءات المختلفة.

تقييم الحملة

بحكم مواكبة المؤلف لهذه الحملة والاشتراك في فعاليات تنفيذها أيضاً، فإنه يمكن تقديم أهم إيجابياتها وسلبياتها فيما يلي:

أولاً: الإيجابيات

١ – **الاهتمام بالدراسات العلمية لتحليل الموقف:** تعد هذه الحملة من الحملات التوعوية القليلة في المملكة، وربما في العالم العربي، التي اهتمت بالبحث العلمي وانعكاسات نتائجه في تحليل الموقف، لعمل خطة توعية متكاملة، إذ رأت اللجنة الإشرافية العليا أهمية إجراء ثلاث دراسات أساسية في هذا المجال، كما سبق الحديث عنها، ولاشك في أن نتائجها كانت مفيدة جداً في التخطيط للحملة بشكل متكامل، وعلى أسس علمية معرفية، كما أنها أعطت صورة واضحة للوضع الراهن، أي ما قبل الحملة، حتى يتمكن القائمون على الحملة من قياس الوضع لما بعد الحملة.

٢– نجح القائمون على الحملة في إنتاج مجموعة كبيرة من الإنتاجات الإعلامية الراقية تناولت الرسائل المختلفة، إذ شملت الرسائل التلفزيونية، والإذاعية، والطباعية، بأفكار جديدة وأساليب جذابة، وكان بالإمكان الإفادة من هذه الإنتاجات لحملات أخرى مستقبلية.

٣– نجح القائمون على الحملة في الاستخدام المتعدد لوسائط الاتصال، بحيث لم تقتصر الحملة على الوسائل التقليدية في إيصال الرسالة، ولكن تمت الإفادة من كل ما هو متوافر وبطرق عرض وبث وتقديم مختلفة.

٤- نجح القائمون على الحملة في الإفادة من الاتصال المواجهي في إيصال الرسائل إلى الجماهير المستهدفة، خاصة فئات طالبي العمل وأصحاب العمل، وتحويلهم من مجرد جمهور متلقٍ إلى جمهور مشارك سواء أكان ذلك من خلال المحاضرات والندوات، أم من خلال اللقاءات، أم المعارض، أم الزيارات.

ثانياً: السلبيات

١- لم تفرق الإدارة العليا للجهة المنظمة بين الحملة الإعلامية التوعوية وحملات الصورة الذهنية.. إذ كان اهتمام الجهة المنظمة منصباً على كيفية إبراز صورتها الذهنية وتعزيزها لدى المسؤولين والجماهير، وهذا بالطبع ليس هدفاً رئيساً للحملة التوعوية.

٢- عدم قناعة الإدارة العليا للجهة المنظمة بأهمية التوعية، ما انعكس على دعمها للحملة لدى رجال الأعمال والجهات التي كان يمكن لها أن تمول الحملة، كما انعكس ذلك على تدخلاتها في كيفية انطلاق الحملة واستمرارها.

٣- ضعف الميزانية التي استطاعت اللجنة التمويلية تحقيقها، إذ لم يتجاوز المبلغ المحصل خمسة ملايين ريال، ويعد هذا المبلغ ضعيفاً خاصة أن هذه الحملة تقام لأول مرة، وهو ما يتطلب تكاليف ضخمة في الإنتاج والبث والنشر، وبالرغم من النداءات المتكررة من اللجنة التنفيذية بأهمية دعم الحملة مالياً من قبل مسؤولي الجهات المنظمة بشكل مباشر، إلا أنه لم يحصل شيء من هذا القبيل، ما جعل فعاليات الحملة الإعلامية تقتصر على فترات زمنية محددة جداً لا تمثل ٢٠٪ من المدة الزمنية المخطط لها مسبقاً.

٤- توقف الحملة عند مرحلتها الأولى وعدم استمرارها نتيجة لعدم توافر السيولة اللازمة لمواصلة البث والنشر.

٥- الحملات الوطنية الشاملة لتوعية الأمنية والمرورية

نفَّذ الأمن العام أربع حملات توعوية بدءاً من عام ١٤٢١هـ حتى عام ١٤٢٤هـ، ثم توقف حتى عام ١٤٢٧هـ، حيث أطلق حملة توعوية جديدة تحت شعار "يكفي".

تركزت الأهداف العامة للحملات الأربع الأولى في هدفين أساسيين شملا جميع الحملات، وجاء الاختلاف في الأهداف الخاصة بكل حملة.. وتمثل الهدفان الأساسيان في:

١- تنمية الحس الأمني وحفز الشعور بالمسؤولية لدى عموم أفراد المجتمع، وذلك من باب أن "الكل راع والكل مسؤول عن رعيته".

٢- توطيد العلاقة ومد جسور الثقة بين رجال الأمن وأفراد المجتمع من أجل تعزيز الجهود للوقاية من الجريمة والحد من الحوادث المرورية، من مبدأ أن "المواطن هو رجل الأمن الأول".

وقد اعتمد في تنفيذ هذه الحملات بشكل عام على الإستراتيجية التالية:

١- الاهتمام بالجوانب العلمية وعدم الاقتصار على سجلات ووثائق المرور.. إذ عني الأمن العام بالمشاركة في المؤتمر الوطني الأول للسلامة المرورية الذي أقامته مدينة الملك عبدالعزيز، وجاء في ختام توصياته الاهتمام بتصميم وتنفيذ حملات توعية، ثم قام الأمن العام بالإشراف على تنفيذ دراسة ميدانية موسعة قبيل تنفيذ حملة التوعية الأولى، هدفت إلى دراسة الموقف بشكل علمي لقياس المستويات المعرفية والاتجاهية والسلوكية للمجتمع في المملكة من سعوديين ومقيمين، وذلك حول الجوانب المرورية والأمنية، كما قام المرور بعد انتهاء الحملة الأولى بتقويم الحملة بدراسة ميدانية ضخمة أيضاً، كان مؤلف هذا الكتاب الباحث الرئيس فيها.

استمر الأمن العام في إجراء المزيد من دراسات التقويم، بما في ذلك مراجعة نسب الحوادث المرورية، إضافة إلى اشتراكه في المؤتمر الوطني الثاني للسلامة المرورية المنعقد في مدينة الملك عبدالعزيز من ١٨-٢١ سبتمبر ٢٠٠٤م.

٢- روعي في تكوين الأهداف الخاصة بكل حملة أن تشمل شقين، شقاً خاصاً بالتوعية الأمنية، وآخر بالتوعية المرورية.

٣- تم حصر مدة النشاط والفعاليات الإعلامية والتوعوية لكل حملة بما بين ٦ و ٨ أسابيع فقط.

٤- تم تشكيل نوعين من اللجان:

أ) **اللجنة الإعلامية المركزية في الأمن العام**: تتولى مسؤولية التخطيط العام للحملات التوعوية، ووضع الأهداف والتصورات الأساسية، مع رسم الإستراتيجيات والمنهجيات العلمية، وتُعنى أيضاً، بالإشراف على تصميم وتنفيذ هذه الحملات بشكل عام، كما تتولى قضايا الإنتاج والبث والنشر على مستوى وسائل الإعلام الجماهيرية.

ب) **تكوين لجان فرعية في المناطق السعودية كافة**: يتولى مدراء شرط المناطق المختلفة مسؤولية الإشراف عليها، ومتابعتها، ويعمل على تفريغ رؤساء وأعضاء هذه اللجان الإعلامية الفرعية خلال الشهرين السابقين لانطلاق الحملة، وخلال فترة الحملة أيضاً. تعمل هذه اللجان الفرعية بالتنسيق مع اللجنة الإعلامية المركزية في الأمن العام، وتتحمل مسؤولية تحقيق ما يلي:

- التوعية الداخلية في إدارات وأفرع الأمن العام في المناطق.
- الإعداد والتجهيز للحملة في المناطق.
- الانتشار الميداني الفعلي كل في منطقته.

٥- الطلب من كل جهة أو قطاع حكومي في الحملة تحمل مسؤولية توعية أفراد الجمهور الداخلي لديه (أي منسوبي القطاع)، ثم لأسرهم وذويهم، ثم للجمهور المستهدف من خدماتهم بشكل عام. كما طلب من هذه الجهات الحكومية، وكذلك من القطاع الخاص، المشاركة في تمويل الحملة عن طريق الرعاية المعروفة، سواء أكان ذلك عينياً أم مادياً.

٦- الإفادة من أكبر عدد ممكن من الشركات السعودية في مجال الإعلام والإنتاج الفني، وهذا ما جعل المنتجات النهائية متعددة وذات أفكار مختلفة.

٧- خلق نوع من التنافس بين المناطق في مجال التوعية الخاصة بالمناطق، وذلك باعتماد الخطوط العريضة التي تقدمها اللجنة الإعلامية المركزية مع إتاحة الفرصة للجان الإعلامية الفرعية الخاصة بالمناطق في استخدام أساليب وأفكار مختلفة ومنافسة في الوقت نفسه.

٨- تم المزج بين نوعين من الاتصال: الاتصال الجماهيري، وتولت تنفيذه اللجنة الإعلامية المركزية بالأمن العام، والاتصال المواجهي والتفاعلي مع الجماهير وتولت اللجان الفرعية تنفيذه.

حملة السلامة المرورية تحت شعار "يكفي"

جاءت هذه الحملة بعد توقف استمر ما يقارب السنتين، وبعد تغييرات إدارية في جهاز الأمن، وكذلك في الجهة المسؤولة عن الحملة، وأقيمت الحملة لمدة شهر واحد بداية من ١٤٢٧/٤/١هـ الموافق ٢٠٠٦/٤/٢٩م.

أهداف الحملة

الهدف العام: نشر التوعية في إطارها المخطط له لتحقيق السلامة المرورية.

الهدف الخاص: تجسيد السلامة المرورية عبر تعميق الوعي المروري من خلال التركيز على مخالفتين مروريتين (السرعة، وتجاوز الإشارة).

شعار الحملة وهتافها



اختار القائمون على الحملة شعار "يكفي" وهو عبارة عن دائرة إطارها أحمر يمثل تجسيداً للنظام المروري، حيث يمثل رمز اللوحة المرورية، ويحتوي الشعار على تمازج بين الطريق ومخاطر السرعة وقطع الإشارة، مع رمزية تمثل رفض المجتمع لمثل هذه المخالفات. ويندرج تحت هذا الشعار مدلول لإشارات المرور وعبارة الشعار وشعار الأمن العام.

ولقد حظي هذا الشعار بالقبول والانتشار بين الجمهور المستهدف، نظراً لبساطته من حيث الفكرة والهدف ومدلوله الواضح في عبارة رنانة يسهل حفظها وذات دلالة مرجعية عالية لدى السعوديين، الذين إذا ضاق بهم أمر ما قالوا "يكفي خلاص" دلالة على الضيق الذي ينتاب قائلها ضد العمل أو القول الذي يصدر من الطرف الآخر، وهي هنا إشارة واضحة إلى تضايق المسؤول والمواطن من كثرة الحوادث المرورية في المملكة.

الجمهور المستهدف

ذكرت الإستراتيجية أن الحملة موجهة لشرائح المجتمع كافة، مع التركيز على فئة الشباب.

التنفيذ

ما يميز هذه الحملة عن سابقاتها هو اقتصارها على التوعية المرورية دون الخوض في القضايا الأمنية، وهذا توجه سليم سبق وأن طالب به المؤلف كثيراً.

يظهر من خلال الإستراتيجية وكذلك من فعاليات التنفيذ الفعلي للحملة، ضعف الميزانية، إذ تم الاعتماد بشكل كبير على قنوات التلفزيون السعودي، والمجد، دون القنوات الفضائية الأخرى، كما أن الظهور في الوسائل الإعلامية الأخرى كان ضعيفاً أيضاً، لكن دون شك استطاعت أن تصل إلى بعض جماهيرها.

لتعطي هذه الحملات التوعوية النتائج المرجوة لابد من استمرارها بشكل سنوي في موضوعات أساسية تُعنى بالسلامة المرورية. كما أنه لابد من إعادة التذكير برسائل وموضوعات حملات السلامة المرورية بين الفينة والأخرى.

التقييم

١- إجراء الدراسات العلمية لتحليل الموقف والتعرف على المشكلة وتقييم النتائج، والإفادة من الدراسات العلمية والإحصاءات المرورية في اعتماد وصياغة الأهداف المرورية لحملات التوعية.

٢- الإفادة من أفراد الشرطة في أنحاء المملكة وإيكال أمر الاتصالات الميدانية والمواجهية لهم، وذلك من خلال زيارات المدارس والجامعات، ومن خلال المعارض والفعاليات والأنشطة المواجهية، خاصة تلك المتعلقة بنزول رجل الأمن إلى الشارع، وعند الإشارات المرورية، لتوزيع الرسائل وإيصالها عن طريق التصرف والسلوك المروري المواجهي.

٣- تخصيص مساحات من الحرية في التنفيذ في كل منطقة، مما خلق نوعاً من التنافس بين شرطها في إنتاج الرسائل واختيار الوسائل المحلية لتفعيل النشاطات الاتصالية المختلفة، ما انعكس بشكل إيجابي على الأداء ونوعيته.

٤- تنفيـذ الحمـلات التوعـــوية بـشـــكل مسـتمر في كـل عـــام تقريبـاً[١]، هـذا الاستمرار يخلق التأثير المتراكم فيما بعد، كما يُعد الطريقة المثلى لتحقيق نتائج جيدة في سبيل تحقيق أهداف الحملات على المستويات المعرفية والاتجاهية والسلوكية.

٥- توزيع مسؤولية التوعية على عاتق الجهات الحكومية المختلفة بحث تتولى كل جهة مسؤولية توعية منسوبيها، ثم بعد ذلك جماهيرها ومراجعيها. يخلق هذا التوزيع - دون شك -فرصاً كبيرة لتعميم الرسائل على الجماهير المستهدفة قاطبة، دون تحمل تكاليف باهظة، سواء أكان ذلك للأمن العام أم للجهة الحكومية المنفذة.

٦- تفريـغ اللجـان العاملـة المركزيـة والفرعيـة في الأمـن العـام والشـرطة لإعـداد الحملات التوعوية وتنفيذها، لمدة تتجاوز ثلاثة أشـهر في السـنة، يعـد أمـراً إيجابيـاً يتيح لهذه اللجـان أداء أعمـال التوعيـة دون أعبـاء وظيفيـة أخـرى، غالبـاً مـا تحـد مـن قـدرة اللجان على العمل السليم.

٧- تميز الكثير من الإنتاجات والرسائل التوعوية الخاصة بقضايا ومشكلات المرور عبر الحملات التوعوية المختلفة، خاصة الإنتاجات التلفزيونية التي حصل بعضها على جوائز عربية ودولية.

٨- حصـول هـذه الحمـلات علـى تقييـم نـاجح عـبر عـدة دراسـات، إذ أوضـحت إحدى الدراسات أن أكثر مـن ٥٠٪ مـن المبحـوثين ذكـروا أنهـم اسـتفادوا بدرجـة كـبيرة وكبيرة جداً منها، مقابل ١٤٪ ممّن ذكروا أنهـم لم يسـتفيدوا منهـا، كمـا أفـاد ٣٦٪ بـأن نجاح هذه الحملات كان كبيراً وكبيراً جداً، مقابل ٤٥٪ ذكروا أنه نجاح معقـول، وأكـد ٨٠٪ أهمية استمرار مثل هذه الحمـلات، (إبـراهيم والعـوفي، ٢٠٠٥م، ص ص. ٨٠٦ -٨٠٧).

---

(١) للأسف تم إيقاف الاستمرارية نتيجة للاستعجال في الحصول على النتائج بشكل ملموس.

السلبيات

من الطبيعي جداً أن توجد سلبيات لكل عمل، خاصة إذا كان هذا العمل يخص أمور التوعية الإعلامية، وذلك نتيجة لأمور شتى منها ما يتعلق بنظرة المسؤولين للتوعية وما يترتب عليها من عدم تخصيص مبالغ مالية لها وترك الأمور للتبرعات من الجهات والشركات الأخرى.

لعل من أهم سلبيات حملات التوعية الخاصة بالأمن العام ما يلي:

١- الحاجة إلى التركيز في التوعية، إذ إنه من الصعوبة بمكان أن تتم التوعية من خلال تقديم مجموعة من الأهداف المتشعبة، خاصة دمج قضايا أمنية مع القضايا المرورية في حملة واحدة، إذ إن الجمهور المستهدف لا يستطيع أن يستوعب ذلك خلال فترة قصيرة ما بين ٦ و ٨ أسابيع، وهذا بالتالي يجعل هذه الحملات تركز على أهداف وتمر على أهداف أخرى بشكل سريع، لذا يجب أن يفصل بين حملات التوعية المرورية والحملات التوعوية الأمنية، ولعل اقتصار الأمن العام في حملته الأخيرة (يكفي) على قضايا مرورية محددة (السرعة، وقطع الإشارة) يعد أمراً في الاتجاه الصحيح، وهذا ما يفسر الانطباعات الأولية عن نجاحها وتحقيق أهدافها بالرغم من ضعف ميزانيتها وقصر مدتها، إذ لم تتجاوز أربعة أسابيع فقط.

٢- الحاجة إلى التذكير برسائل حملات التوعية السابقة بين الفينة والأخرى، إذ إنه لا يكفي التطرق للموضوع لمرة واحدة ثم نسيانه تماماً والاتجاه لقضايا ومشكلات جديدة، فموضوعات مثل ربط الحزام، والسرعة، وقطع الإشارة، والتجاوز غير المسموح به، وغيرها من الموضوعات المرورية، يجب أن يعاد تذكير الناس بها وفق خطة مدروسة، وإلا فإن التأثير الذي يتحقق من جراء الحملة يضمحل ويختفي، وهذا ما أكدته إحدى الدراسات التقييمية التي أوضحت على سبيل المثال كيف أن ربط

الحـزام انخفـض بشـكل واضـح عمّـا كـان عليـه بعـد انتهـاء الحملـة الأولى، (إبـراهيم والعوفي، ٢٠٠٤م، ص ص. ٨١٣-٨١٤).

٣- تفيد بعض الدراسات العلمية التي أجريت لتقييم الحملات المرورية بأن هناك بعض السلبيات التي ينبغي الاهتمام بها مثل:

أ) عـدم كفايـة الرسـائل وكـذلك الوسـائل في توصـيل أفكـار التوعيـة للجمـاهير المستهدفة، (ابن طالب، ١٤٢٢هـ)، وهذا بالطبع نتيجة لكثرة الأهداف التي تستلزم كثرة في الرسائل المختلفة، وفي وقت قصير، ما يؤدي إلى عدم القدرة على توصيل الرسائل بشكل كاف.

ب) عـدم الوصـول إلى الطـلاب في المـدارس بشـكل جيـد، خاصـة عـن طريـق الاتصال المواجهي، بالرغم من أهميته كما تثبت ذلك النظريات العلمية، وكما تفيد أيضاً إحدى الدراسات التقويمية التي أفادت بأن معظم التلاميذ والطلاب في المراحل الدراسية المختلفة يرون أن المعلم من أهم وسائل التوعية التي ينبغي استخدامها للتأثير على الطـلاب، إذ ذكـر ٤٢٪ مـن الطـلاب أن تـأثير المعلـم يعـد كـبيراً، مقابـل ٢٦٪ للقنوات الفضائية، و٢٥٪ للمهرجانات والمسيرات، و١٣٪ للمطبوعات، (العوفي، ٢٠٠٤، ص٨٤٨).

٤- يظهر من خلال بعض الدراسات أن هناك قصوراً في التنسيق بين إدارة الحملة وبعض الجهات التي تقع على عاتقها مسؤولية توعية منسوبيها وجماهيرها، من أجل التأكد من وصول المعلومة إلى الجماهير المستهدفة، وضرورة تدخل لجان الحملة بشكل فعلي، وإتمام المهمات عند ملاحظة تقاعس الجهات التي لم تستطع أن توصل الرسائل حسب الخطة.

٥- هناك تسرع من بعض المسؤولين في الأمن العام وبعض الجهات ذات العلاقة في الحصول على نتائج سلوكية من قبل الجماهير المستهدفة نتيجة للحملات التوعوية، مثل مشاهدة انخفاض كبير في الحوادث وإلاّ اعتبرت الحملة التوعوية غير ناجحة.

تفيد النتائج العلمية - في الواقع - بأن نجاح الحملة من عدمه يعتمد على أمور كثيرة، كما أن قياس مقدار النجاح يتطلب الإلمام بقياس التغير على المستويات المعرفية والاتجاهية أيضاً، وليس سلوكياً فقط، كما ينبغي الانتباه إلى أن التأثير السلوكي يتم عبر التراكم المعرفي التأثيري الذي يستمر لمدة زمنية طويلة، لكن دون شك لكل حملة توعوية تأثيراتها الخاصة بها، وتعتمد درجة التأثير على مدى نجاح الكثير من المتغيرات الخاصة بالحملة من عدمها.. وهذا لا يتأتى إلا بأن يقوم الأمن العام بإجراء الدراسات التقويمية بين فترة وأخرى، للتعرف بشكل علمي على مقدار التطور والنجاح والفاعلية.

التمارين والتدريبات

أولاً: التمارين

١- ما المقصود ببرامج التوعية؟ وما الفرق بينها وبين حملات التوعية الإعلامية؟.

٢- تحدث عن أهم مميزات وسلبيات برامج التوعية الإعلامية.

٣- في رأيك، كيف نحسن من وضع حملات التوعية الإعلامية لدينا في المملكة؟.

ثانياً: التدريبات

١- هل تتذكر إحدى الحملات التوعوية السابقة؟، هل تابعت رسائلها وأنشطتها؟، وهل أثرت فيك؟.

٢- تحدّث عن أفضل حملة توعوية إعلامية تابعتها، وبيِّن لماذا ترى أنها الأفضل؟.

٣- ارسم مخططاً لتصميم وتنفيذ إحدى الحملات السابقة الواردة في الفصل السادس بعد أن تقوم بتقييمها ومعرفة ما استجد من معلومات خلال الفترة الماضية.

٤- الآن وبعد أن تعرّفت على كل خطوات وعناصر الحملة.. اختر موضوعاً ترى أهميته، واجمع كل المعلومات حوله، ثم ضع تصوراً لكيفية تخطيط وتصميم حملة توعوية خاصة به.

معجم المصطلحات

حملة التوعية الإعلامية

هي جهود إعلامية مخططة بأهداف مرسومة وآليات محددة لجماهير معينة وضمن برنامج زمني واضح، وتستخدم عدة وسائط اتصالية. قد تستهدف نشر الوعي وتغيير الاتجاهات والسلوكيات أو تحقق أحدها.

الحملات الإخبارية

يقصد بها حملات إعلامية تهدف إلى إخبار المتلقي أو إعلامه بما حدث، أو سيحدث في موضوعات تهم قطاع كبير من الناس. وهي عادة حملات لا تحتاج سوى نشر الخبر وإيصاله للناس مثل تغيير العملة مثلاً، أو إقفال طريق... إلخ.

حملات الصورة الذهنية

بعضهم يسميها الحملات الإعلامية، وهي جهود إعلامية تهدف المنشآت الحكومية والعامة أو الخاصة من خلالها التعريف بنفسها وبالجهود التي بذلتها ماضياً أو تلك التي تبذلها في الحاضر والمستقبل، وهي حملات إعلامية يهدف منها تقديم الدول والمنشآت في صورة مشرقة، تجلب معها رضى الجماهير، وتقوم على النشر والبث، وقد تهدف هذه الحملات للتعريف وتقديم المعلومة أو إنها تسعى لتعزيز أو تغيير صورة.

الحملات التعليمية

في هذه الحملات عادة لا يرغب القائم على الحملة إقناع المتلقي وتغيير اتجاهات وسلوكياته، ولكنه يتوقع أن تحدث – كردة فعل طبيعية للرسائل – تغييرات في الاتجاهات

والسلوكيات. وتعد أكثر ملاءمة عندما يعرف القائم بالحملة أن ما يحول دون تطبيق وتنفيذ العمل المطلوب هو جهل المتلقي للكيفية التي عن طريقها يتم التنفيذ. ويتم استخدامها في حالة انتشار مرض ما مثلاً للتعريف بأعراض وطرق الوقاية منه، أو كيفية التصرف أثناء كوارث بشرية أو طبيعية سوف تحدث أو هي قائمة.

الحملات الإقناعية

هدف القائم بالحملة هنا هو تغيير الاتجاهات والسلوكيات، أو تعزيز وتدعيم الاتجاهات، وهي حملات إعلامية تحتاج للتخطيط الدقيق، وتستخدم بكثرة؛ بل إن معظم حملات التوعية الإعلامية تهدف في النهاية إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات؛ ولذا، فقد نجد حملة تعليمية إقناعية، وحملة صورة ذهنية إقناعية.. وهكذا.

مناهج حملات التوعية الإعلامية

يقصد بها النماذج التي من خلالها تصمم الحملة لتحقيق أهدافها، فهناك نماذج تعتمد على الإعلام، وأخرى على التسويق، وثالثة على آليات اجتماعية معدلة تتجاوز الإقناع إلى فرض القانون

أسلوب الصياغة

يتكون أسلوب صياغة الرسالة الإعلامية من فهم الرسالة وإدراكها، فلابد للمتلقي من فهم الرسالة وإدراكها قبل أن نتوقع لها أي تأثير عليه بتغيير اتجاهاته أو سلوكياته. كما يتكون أسلوب الصياغة أيضاً من تكرار الرسالة؛ فالتكرار مفيد في محبة الرسالة والألفة عليها. لكن يجب أن يكون معتدلاً، فالتكرار الكثير يؤدي إلى السأم وربما الكره.

طرق تنظيم الرسائل

هناك عدة طرق بواسطتها نستطيع أن ننظم الرسائل الخاصة بالحملة مثل: التنظيم التاريخي، التنظيم حسب الموضوعات، وحسب الحيز المكاني، وحسب المنطق، والتنظيم حسب الصعوبة، وحسب الرغبة والخطة، والتنظيم حسب التنظيم النفسي.

إستراتيجيات الطلبات المتتابعة Sequential-Request Strategies

نتيجة لأسباب أخلاقية وظروف معينة لا يستطيع معها المرسل استخدام العوامل والضغوط الخارجية من أجل الحصول على الإذعان من قبل المتلقي. عمل بعض علماء الإنتاج لبحث بعض الإستراتيجيات المناسبة التي عن طريقها يستطيع المرسل الحصول على الاستجابة المرغوبة من قبل المتلقي، ومن أهم هذه الإستراتيجيات: إستراتيجية موطئ قدم، وإستراتيجية باب المواجهة، وإستراتيجية المساعدات التبادلية.

إستراتيجية موطئ قدم Foot-in-the door

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس أن نقدم للمتلقي طلباً سهلاً، يستطيع أن يلبيه بسهولة دون أي حرج كان، وبعد أن يذعن المتلقي للطلب الأول، يقدم إليه الطلب الثاني — وهو الهدف الأساس للمرسل — ويتوقع من المتلقي الإذعان لهذا الطلب الذي لو كلب منه بداية لما استجاب له.

إستراتيجية باب المواجهة Door-in-the face

هذه الإستراتيجية هي عكس الطريقة الأولى، حيث يقوم المرسل بتقديم طلب كبير وثقيل — يعرف مسبقاً عدم مقدرة المتلقي على تنفيذه — وبعد أن يتم رفض المتلقي له، يوجه إليه المرسل الطلب الثاني — الطلب الأساس المرسل — وهو أسهل في تحقيقه وبشكل كبير من الطلب الأول، وتؤكد البحوث أهمية أن يتم الطلب الثاني بعد الأول مباشرة، ذلك أن حدوث وقت أو فترة زمنية بين الطلبين قد يقود إلى عدم النجاح، وأن يتم حدوث الطلبين من الشخص نفسه وليس مرسلاً آخر.

إستراتيجية المساعدات التبادلية Reciprocal helping

تعتمد على تقديم خدمات مهمة لشخص نرغب فيما بعد أن يحقق لنا طلباً معيناً، فنساعده في موضوعه قبل أن نطلب منه طلباً يخصنا.

نموذج السيطرة الاجتماعية Social Control

ويسمى أيضاً بالثلاثة (إليز) The Three E's فهو يقوم على ثلاثة أشياء أساسية تبدأ باللغة الإنجليزية بحرف الـ E وهي التعليم Education، والهندسة Engineering، والفرض القانوني Enforcement، وبعضهم أضاف لها أشياء أخرى تبدأ بالحرف نفسه مثل: التقييم Evaluation.. وهذا النموذج يلزم القائم بالحملة على أن تكون حملته الإعلامية مرتبطة بأشياء أخرى، فالتعليم هو الشق الإعلامي والتوعوي، بينما هناك شق آخر لابد من الاهتمام به وهو ما يتعلق بالبيئة الخاصة بموضوع الحملة ومدى تحضيرها وتكييفها للمساهمة في حل المشكلة، وأما الشق الثالث فهو الفرض القانوني ويقصد به استخدام العلاجات والعقوبات القانونية. ويرى علماء الاتصال أن هذا النوع من الحملات التوعوية الإعلامية خارج نطاق ما يسمى بالحملات الإقناعية.

النموذج التقليدي A traditional Model

يتكون من خمسة أجزاء، الجزء الأول هو التأثير المقصود، ويعني به أن يحدد القائم على الحملة أهدافه المراد تحقيقها بشكل كمي دقيق، أما الجزء الثاني فيتعلق بنقاط معينة يهتم بها النموذج، وتشمل معرفة القنوات الإعلامية والاتصالية المنافسة، ومدى تأثيرها على المتلقي، خاصة ما يعرف بالرسائل المناقضة، ويشمل هذا الجزء ايضاً أهمية تحديد والتعريف بموضوع الحملة مع إبراز الطرق المستخدمة لتحقيق ذلك. كما ينبغي تحديد الجمهور المستهدف. أي المراد تعديل اتجاهاته وسلوكياته، أو تعزيزها. وقد يكون أقل منه، وقد يكون جمهوراً أكبر فتصل الرسائل لجماهير غير مقصودة، ويركز الجزء الرابع على الرسائل والوسائل والمرسلين، وأخيراً التأثير الناتج وهو الجزء الخامس والأخير من النموذج، فيقوم القائم على الحملة بمقارنة الأهداف الموضوعة في بداية الحملة والنتائج المتوقع تحقيقها مع نتائج الحملة الحقيقية.

نموذج عمليات التأثير الإعلامي A model of Communication Influence Process

يركز هذا النموذج على وجود مصدر جمعي أو مؤسسي للحملة وليس مصدراً فردياً، وتتكون الحملة من قنوات متعددة ووسائل اتصالية متنوعة، وهناك عدة ظروف تتحكم في نجاح الحملة من حيث مكانة المصدر الاجتماعية والسياسية والدينية، وعلى مدى مصداقية ومكانة الوسائل الإعلامية المستخدمة، ومدى ملاءمة الرسائل للجماهير المستهدفة، ولابد من الأخذ في الاعتبار عدة عوامل وسيطة مثل الانتباه للرسائل، وإدراكها، وتذكرها، ويؤكد النموذج على أن مستويات التأثير مختلفة، فهناك التأثير المعرفي، والعاطفي، والسلوكي.

نظريات العوامل الخارجية

وهي نظريات إقناعية قديمة، تركز على أهمية الاهتمام بالعوامل الخارجية، مثل: المرسل والوسيلة والرسالة.. وترى أنه لإقناع المتلقي لابد من الاهتمام بها، ومن أهم هذه النظريات: نظرية التعلم الكلاسيكية، ونظرية الارتباط بالنتيجة.

نظريات العوامل الداخلية

ظهرت في منتصف القرن الميلادي الماضي نظريات إقناعية تركز على ذاتية الفرد وترى أنها هي الطريقة المثلى لإقناعه وذلك من خلال خلق التنافر لديه، ولعل من أهم هذه النظريات: نظرية التوازن لهيدر Heider، وكذلك تنافر المعرفة، Cognitive Dissonance لفستنجز.

نظريات الإقناع والعوامل الداخلية والخارجية

يعد هذا الجيل من النظريات الإقناعية هو الأحدث، وهو يرى أنه لإقناع المتلقي فلابد من الاهتمام بالعوامل الخارجية وكذلك الداخلية، فماهية المرسل وخصائصه وقدراته الإقناعية، وكذلك طبيعة الرسالة وخصائصها، والوسيلة ومميزاتها، كلها عوامل مؤثرة في

الإقناع، كما هو الحال لذاتية المتلقي وعمليات إعادة تنظيم المعرفة لديه عن طريق خلق التنافر والبحث عن التوازن النفسي، ولعل من أشهر النظريات هنا نظريات المعالجة المعلوماتية، ونظرية التعلم الاجتماعي لباندورا، والنظريات الوظيفية.

نظرية التحصين Inoculation Theory

تختلف هذه النظرية الإقناعية عن النظريات السابقة جميعها فهي لا تركز على كيفية تغيير الاتجاهات والسلوكيات، بل تحاول أن تجعل من الاتجاهات والسلوكيات القائمة أكثر قدرة على المقاومة والتصدي لعوامل التغيير، فكما هي عملية التحصين أو اللقاح الطبي عندما يعطى للإنسان وقاية ضد الإصابة بأمراض معدية، يمكن استخدام الرسائل الاتصالية الإقناعية ضد هجمات العدو، وهي باختصار ترى أهمية ذكر الرأي والرأي المخالف، ومن هنا نتيح للمتلقي سماع الرأي الآخر عن طريقنا، ولهذا ستكون لديه مناعة عند سماعه لتلك الآراء من الطرف المعادي.

الاستراتيجيات التنظيرية الإقناعية الحديثة

في أواخر القرن الماضي، رأى واحداً من أهم علماء الاتصال في القرن العشرين جيرالد ميلر Miller، بعد مراجعته لأدبيات بحوث الإقناع لعدة عقود من الزمن أن الاستراتيجيات المعرفية مازالت حتى الآن هي الأكثر استخداماً لدى علماء الإقناع، بالرغم من أن نتائج البحوث لا تدعمها، كطريقة يمكن الاعتماد عليها للحصول على تغييرات في السلوك عبر الإقناع، ويقترح إستراتيجيات بديلة مثل: الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية، وإستراتيجية بناء المعنى.

الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية Sociocultural

تبين هذه الإستراتيجية أهمية العوامل الثقافية والاجتماعية التي تمثل المخطط الذي عليه تتشكل سلوكيات الناس، وكيفية التصرفات في السياق الاجتماعي التي تتحدد عن طريق فهم المتلقي، وكيفية تنفيذها للسلوك والتصرفات المقبولة اجتماعياً، وكذلك تفعل التوقعات السلوكية للآخرين، وتدعو هذه الإستراتيجية إلى أنه بدلاً من النظر إلى العوامل

الاجتماعية والثقافية بصفتها عوامل إحباط وإعاقة للتغييرات السلوكية المطلوب تحقيقها، أن نهتم بكيفية استخدامها كعوامل وأدوات تحقق لنا تغيير السلوك.

نموذج التسويق الاجتماعية Social Marketing Model

يشمل هذا النموذج ما يسمى التسويق التجاري The 4 P'S، وهي المنتج product، والسعر price، والترويج promotion، وأخيراً التوزيع place، وتسمى أيضاً المزيج التسويقي marketing mix، وحتى تنجح الحملة لابد من استخدام هذه العناصر الأربعة بشكل مخطط له، ولكن أهداف نموذج التسويق الاجتماعي تختلف عنه فليس المقصود هنا الكسب المادي، كما أنه عادة لا يطلب من المتلقي أن يدفع مالاً مقابل السلعة أو الخدمة، كما أن المنتجات المتشابهة ليست تنافسية، ولكنها مكملة لبعضها.

الإقناع Persuasion

إنه نوع من التأثير الاجتماعي، يحاول فيه المرسل تغيير أو تدعيم وتعزيز اتجاهات وسلوكيات المتلقي عبر إيصال معلومات معينة تساعد على تحقيق ذلك.

العلاقة بين الإقناع والإكراه

تحمل الرسائل الإقناعية الترغيب والترهيب، كما تحمله الرسائل الإكراهية مع الاختلاف في حجم الترغيب وشدة الترهيب، والتي تختلف باختلاف الموضوع المطروق، وباختلاف الجهة المرسلة وتلك المتلقية، فالرسائل الإكراهية هي التي تصدر من جهة لها القدرة في التحكم المباشر بالعقوبة.

الاتجاه Attitude

يعرفه تان (Tan, 1985) بأنه المقدار العاطفي نحو أو ضد بعض الموضوعات، وهناك من يراه أنه ما هو غلا حب الشيء أو كرهه، بينما التعريفات القديمة لا تقصر تعريف الاتجاه على العنصر العاطفي ولكنه يتضمن ثلاثة عناصر هي المعرفة والعاطفة والسلوك.

نظريات الإقناع

كانت النظريات الإقناعية القديمة وحتى بداية السبعينيات من القرن الماضي نظريات خطية وحتمية ويكون الفرد فيها سلبياً دون حرية اختيار، بل يرزح تحت ظروف البيئة التي تحدد سلوكه وتصرفاته، أما النظريات الإقناعية الأكثر حداثة فإنها تركز على الغائية، فكل شيء في الوجود له غايته، وهي نظريات ترى الفرد محيزاً، وتشرح السلوك الإنساني عن طريق الجمع بين العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

المسلسلات التليفزيونية ذات الطابع التنموي Pro-development

تأتي هذه المسلسلات على شكل حلقات طويلة قد تمتد لسنوات، وهي تحاول أن تعالج قضايا اجتماعية ملحة على الشكل الدرامي الانسيابي دون تكلف أو تصنع، بدأت في البيرو سنة ١٩٦٩م بمسلسلة اسمها Simplement Maria، ولاقت رواجاً في قارة أمريكا الجنوبية، واهتمت هذه المسلسلة بالعديد من القضايا والمشكلات الاجتماعية مثل الزواج بين الأغنياء والفقراء، والصراعات الطبقية، وغير ذلك. بعد ذلك بدأ هذا النوع ينتشر في القارة خاصة في المكسيك، ثم تبنته الهند وبدأت بمسلسلة Humlog والتي استمرت ١٨ شهراً، وكان ذلك في العامين ١٩٨٤ و ١٩٨٥م. ثم بدأت بعد ذلك العديد من الدول استخدامها في قضايا اجتماعية متنوعة صحية وتعليمية، وتنظيم النسل... إلخ. وتؤكد الدروس البحثية هنا على أهمية تجنب المباشرة في الحديث عن موضوع المسلسلة المراد معالجته، وتناوله بشكل طبيعي وتدريجي وفق تطور قصة المسلسلة.

الاتصال الوجاهي Face-to-Face

يقصد بالاتصال الوجاهي الاتصالات التي تحدث فيها رؤية المتحدث للمتلقي، سواء أكان فرداً لآخر، أم فرداً لمجموعة، أم عدة أشخاص لمجموعته وهو ما يطلق عليه الاتصال الجمعي ويشمل الندوات، والمحاضرات، والخطب... إلخ.

الاتصال الشخصي Interpersonal Communication

وهو اتصال يتم بين فردين إلى ثلاثة أفراد، وهو اتصال له القدرة الكبيرة في التأثير على تغيير الاتجاهات والسلوكيات للمتلقين نظراً لخصائصه العديدة من الحميمية، والتشابه، والمصداقية العالية، والتغذية الراجعة السريعة... إلخ، ولهذا يستخدم بكثرة في حملات التوعية الإعلامية.

بناء الرسائل الإقناعية

يتكون من ثلاثة موضوعات مهمة هي: رسم النهاية الجلي ضد رسم النهاية الضمني، والرسائل ذات الجانب الواحد، وذات الجانبين (الرأي الواحد) والراي والرأي الآخر، وترتيب الحجج والبراهين.

رسم النهاية الجلي ورسم النهاية الضمني

يقصد به هنا: هل نترك الرسالة مفتوحة النهاية أم نبين ما نقصده من رسالتنا بشكل واضح لا لبس فيه؟. بشكل عام، يفضل الآن استخدام رسم النهاية الجلي؛ لأنه أكثر قدرة في التأثير والإقناع.

الرسائل ذات الجانب الواحد وذات الجانبين

يقصد بالرسائل ذات الجانب الواحد: تلك التي لا يذكر فيها المرسل سوى المعلومات التي تؤيد وجهة نظره حيال الموضوع المطروح، بينما تقوم الرسالة ذات الجانبين على ذكر الآراء المؤيدة والآراء المعارضة مع دحضها وتفنيدها. اختيار أحدهما يعتمد على أشياء كثيرة؛ وإن كنت أرى في عصرنا الحاضر أهمية اختيار الرسائل ذات الجانبين، فالجماهير أكثر وعياً، وهي أكثر من أي وقت مضى معرفة للرأي والرأي الآخر، خاصة مع تطور وسائل الإنترنت وظهور الوسائل الاجتماعية.

ترتيب الحجج والبراهين

يدور السؤال هنا حول أيهما نذكر أولاً في الرسائل ذات الجانبين؟ هل نذكر الرأي المعارض أولاً؟ أم هل نذكر الرأي المؤيد أولاً؟ فليس المقصود هنا نوعية الحجج، ومدى

قوتها، ولكن موقع وطريقة ترتيبها في الرسالة، والسؤال الذي يحتاج إلى إجابة هنا هو: أي الحجج نضعها في البداية primacy ، وأي الحجج نضعها في النهاية Recently؟ بمعنى أي الرأيين نضعه في البداية، وذاك الذي نضعه في النهاية؟ أما في الرسائل ذات الجانب الواحد، فيدور السؤال حول: أين نضع الحجج القوية؟ أفي البداية؟ أم في الوسط؟ أم في النهاية؟

لا توجد إجابات شافية، لكن تظل الحجج التي تأتي في الوسط هي الأضعف، مع مميزات للحجج التي تأتي في المقدمة، وتلك التي تأتي في النهاية، ويختلف تأثيرها باختلاف عوامل عديدة خاصة بالموضوع المطروح والجمهور المستهدف.

الأدلة Evidence

كانت النظرة إلى الأدلة تنحصر في الحقائق والشهادات والخبرة، أما هنا وفي هذا الكتاب فنعني بالأدلة: كل المعلومات التي تساعد المرسل في إثبات وتأكيد رأيه، ويمكن حصرها تحت نوعين هما: الرسائل العاطفية والعقلية، والرسائل التخويفية.

الاستمالة التخويفية

هناك عوامل تؤثر في مدى مقدرة هذه الاستمالات في التأثر، وفي القدرة المطلوبة من حجم التخويف، بصورة عامة يمكن القول إن الاستمالات التخويفية المعتدلة أكثر تاثيراً في تغيير الآراء والاتجاهات من الاستمالات عالية التخويف أو قليلته، والاستمالات التخويفية العالية أكثر قدرة في التأثير من المتوسطة والضعيفة، عندما يكون المتلقي قليل القلق أو ضعيفه، أو عندما لا يشعر المتلقي بأنه غير حصيف عن هذا التهديد.

الاستمالات العاطفية والعقلية

تعتمد الاستمالات العاطفية على الدراما والعواطف والجماليات والقصص الإنسانية، بينما تركز العقلية على الأرقام والإحصاءات والأمور العقلية، ويصعب فصل العاطفية عن العقلية، لكن هذا لا يمنع من تواجد إحداهما دون الأخرى بشكل مكثف. يعتمد الاعتماد على واحدة دون الأخرى بناءً على طبيعة الموضوع والجمهور المستهدف والوقت والمكان الذي تثبت فيه الرسالة. فشراء منزل أو سيارة يحتاج لرسائل عقلية أكثر،

بينما شراء عطور مثلاً تحتاج لرسائل عاطفية أكثر. كما أن المرأة والشباب أكثر تأثرا بالعواطف من الرجال.

المنطق وأنواعه

قد لا تنفع الأدلة لوحدها في أحيان كثيرة، كما أننا قد لا نجد أدلة كافية لكل موضوع نريد أن نقنع الآخرين فيه؛ لذا تبرز أهمية المنطق وقدراته على صياغة وتنظيم الأدلة، ومن أهم أنواع المنطق: السبب يقود إلى النتيجة، ومعرفة النتيجة تقود إلى السبب، وفن الإشارات، والاستقراء والاستدلال، واستخدام المنطق عن طريق المقارنة.

إستراتيجية بناء المعنى

تعتمد هذه الإستراتيجية على أهمية العلاقة بين المعرفة Knowledge والسلوك Behavior، فالمعرفة تشكل السلوك، وباختصار، فإن هذه الإستراتيجية ترى أن لوسائل الإعلام القدرة على بناء المعاني في لغتنا وتبديلها، كما أن لها القدرة على تثبيتها أو توسيعها.

المصدر

يقصد بالمصدر في هذا الكتاب، القائم على الحملة الإعلامية، أو الجهة التي تديرها ومسؤولة عن تخطيطها وتنفيذها.

المرسل

يقصد به الشخص الذي يقدم الرسائل على المسرح أو في التليفزيون والإذاعة، أو الشخص الذي يكتبها في الصحافة، أو في أحد وسائل الإعلام الجديد، ويكون مرشحاً من قبل المصدر.

المصداقية Credibility

تتكون المصداقية من متغيرين أساسيين هما الخبرة أو الكفاءة، والموثوقية أو النزاهة الشخصية، وهناك من يضيف خصائص ديناميكية مثل: التحدث بطلاقة وسرعة والتحدث بلغة غنية بالألفاظ الجميلة، والتراكيب الشعرية والموسيقية الجذابة.

جاذبية المرسل Attractiveness

تتكون الجاذبية من عدة متغيرات تعد مقاييس من خلالها يحدد مقدار جاذبية المرسل كما يدركها المتلقي، من هذه المتغيرات: التشابه Similarity، والألفة Familiarity، والحميمية Liking، بالإضافة إلى الجاذبية الجسدية Physical Attractiveness.

التشابه

يقصد به التشابه الفكري أو الأيديولوجي والتشابه الديموغرافي، والمتلقي عادة ينجذب أكثر لمن يشابهه فكرياً أو مذهبياً، بل حتى ديموغرافياً، فانجذاب الطفل للطفل أكثر، وكذلك الشاب للشاب، والمرأة للمرأة... إلخ. وإن كان ذلك وفقاً لضوابط معينة.

الحميمية

بصورة عامة يمكن القول إن المرسل الحميم (المحبوب) أكثر تأثيراً على المتلقي من المرسل غير المحبوب.

الجاذبية الجسدية

يعد هذا العامل مهماً جداً، خاصة عندما نرى الآخرين لأول مرة، إذ نجد أنفسنا تأثرنا بالشكل الذي هم عليه. إننا نشكل انطباعاتنا الأولية عن الأشياء من خلال أشكالها وهيئاتها التي تكون عليها. وكلما قلت المعلومات التي نعرفها عن الشخص الذي نقابله، نعتمد أكثر على صفاته الجسدية.

المراجـــع

أولاً : المراجع العربية

القرآن الكريم.

الحديث النبوي الشريف.

إبراهيم، بكر والعوفي، عبداللطيف. (٢٠٠٤م). أثر الحملات الوطنية الشاملة للتوعية المرورية في الحد من المخالفات المرورية، **في سجل أوراق المؤتمر الوطني الثاني للسلامة المرورية: المخالفات المرورية: الأسباب، الآثار والحلول** (ص ص. ٧٨١- ٨٢٥).

إدارة الشؤون العامة للإدارة العامة للخدمات الطبية للقوات المسلحة. (ـــ) **حملة الأمير سلطان الوطنية للتثقيف الصحي**. الرياض: الإدارة العامة للخدمات الطبية للقوات المسلحة.

الخطة التنفيذية لحملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي. (١٤٢٣هـ). الرياض: استراتيجيا للدراسات والتنظيم والإعلام الشامل.

أبو زيد، فاروق. (١٩٩٠). **فن الكتابة الصحفية**. (الطبعة الثالثة). جدة: دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة.

ابن طالب، إبراهيم. (١٤٢٢هـ). **اتجاهات الجمهور السعودي حول حملات التوعية المرورية**. الرياض: الإدارة العامة للمرور.

التلمساني، عمر. (١٩٧٦). الإعلام الإسلامي في العصر الملكي. في ندوة: **الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، النظرية والتطبيق**. (الطبعة الثالثة، ص ص ٢٤٩- ٢٧٥). الرياض: الندوة العالمية للشباب الإسلامي.

الحربي، فوزية. (٢٠١٠). **قضايا المرأة السعودية في الفيس بوك.** ورقة عمل قدمت لندوة الإعلام الإلكتروني وقضايا الجيل؛ الرياض: الجنادرية.

الحربي، فوزية. (٢٠١٠ب). **قضايا المرأة في الفيس بوك.** دراسة حالة على جروب خلوها تعدي، ورقة عمل غير منشورة؛ الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

الجبرين، عبدالعزيز. (١٤١٠/١/٢٤هـ). قافلة سعودية تزور ١٧ مدينة داخل وخارج المملكة للتوعية ضد أخطار المخدرات **الرياض** العدد، ٧٧٣٣.

صحيفة الجزيرة. (١٤١٠/١١/١٩هـ). هاتف خدمه مجاني للتعداد السكاني. العدد، ٦٤٦٦.

صحيفة الجزيرة. (١٤١٠/١٢/٢٠هـ). استعراض حملة التوعية الإعلامية للتعداد السكاني واستمرارها عبر وسائل الإعلام المختلفة. العدد، ٦٤٩٦.

صحيفة البلاد. (١٩٨٩/١١/٤). أمراء المناطق يرعون حفل مهرجان القافلة. العدد، ٩٣١٢.

حسين، سمير. (١٩٩٣). **تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان.** (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب.

حسين، سمير. (١٩٨٤). **الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام.** القاهرة: عالم الكتب.

رضوان، فتحي. (١٩٩٠). **الإسلام والمسلمون.** (الطبعة الثانية). الرياض: دار ثقيف للنشر والتأليف.

الزيد، زامل. (١٩٩٠). **التخطيط الإعلامي لمكافحة الجريمة في مجال المخدرات.** بحث مكمل لدرجة الماجستير، غير منشور. الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية.

آل سعود، سيف الإسلام. (١٤٠٨هـ). **تعاطي المخدرات في بعض دول الخليج.** الرياض: مطابع الفرزدق التجارية.

سعيد، خالد. (١٣٩٣). **أساسيات التخطيط في المنشآت الصحية.** الرياض: مطابع الفرزدق التجارية.

سليم، محمد. (١٩٧٦). المتغيرات الأساسية في تجاوب المدعو للدعوة. في ندوة: **الإعلام الإسلامي والعلاقات الإنسانية، النظرية والتطبيق.** (الطبعة الثالثة، ص ص٨٥ - ١١٦). الرياض: الندوة العالمية للشباب الإسلامي.

الشريدي، أحمد. (٦ محرم ١٤١٤هـ). اليوم العالمي لمكافحة المخدرات. (الجزء الأول) **الجزيرة**، العدد: ٧٥٧٦، ملحق خاص، ص ص ٢١- ٣٠.

الشريدي، أحمد. (٧ محرم ١٤١٤هـ) اليوم العالمي لمكافحة المخدرات. (الجزء الثاني). **الجزيرة**، العدد: ٧٥٧٧، ملحق خاص، ص ص ٢١- ٣٠.

الشنقيطي، سيد. (١٩٨٦). **التصور الموضوعي لدراسة الإعلام الإسلامي.** الرياض: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع.

الشنقيطي، سيد محمد. (١٩٩١). **مدخل إلى الإعلام.** الرياض: دار عالم الكتب للنشر والتوزيع.

شلبي، كرم. (١٩٨٧). **فن الكتابة للراديو والتلفزيون.** جدة: دار الشروق.

صهيون، راجي. وداغر، إبراهيم (١٩٦٤). **مدخل إلى الصحافة.** بيروت: مؤسسة بدران وشركاه.

عبداللطيف، عرسان. (شعبان، ١٤٠٧). وباء المخدرات ودور الإعلام في التوعية بمخاطره. **مجلة الأمن والحياة**، العدد٥٧، ص ص٦٠- ٦١.

عجوة، علي. (١٩٨٣). **الأسس العلمية للعلاقات العامة.** القاهرة. دار الهنا للطباعة والنشر.

العساف، صالح. (١٩٨٩). **المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية.** الرياض: العبيكان للطباعة والنشر.

العربي، عثمان. (١٩٩٢، تعريب). **الإعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الإعلامية.** (تأليف دينيس ماكويل). الرياض: مطابع دار الشبل.

العقيل، فرحان. (١١/١٤١٠هـ). توقعات حملة تعداد السكان تبشر بالخير، **الرياض**. العدد ٦١٩٦.

العنزي، حجاب. (١٩٩١). **أثر الاتصال المباشر في التوعية بأضرار المخدرات، دراسة لحالة قافلة التوعية السعودية بأضرار المخدرات**. رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في العلوم الأمنية. الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية، برنامج مكافحة المخدرات.

العناد، عبدالرحمن. (١٩٩٠). **تخطيط الحملات الإعلانية**. الرياض: دار علم الكتب للنشر والتوزيع.

العناد، عبدالرجمن. (١٩٩٣). **تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة**. الرياض: مطابع التقنية للأوفست.

العوفي، عبداللطيف، العتيبي، عبدالرحمن، الغامدي، علي، القرني، علي. (١٤٢٢هـ). **دراسة قياس المستويات المعرفية والاتجاهات والسلوكيات المرورية والأمنية للأسرة في المملكة العربية السعودية، المرحلة الأولى والثانية**. الرياض: الأمن العام.

العوفي، عبداللطيف. (٢٠٠٤م). توعية طلبة المدارس عن المخالفات المرورية. **في سجل أوراق المؤتمر الوطني الثاني للسلامة المرورية: المخالفات المرورية: الأسباب، الآثار والحلول** (ص ص. ٨٢٧- ٨٧٢).

العوفي، عبداللطيف. (٢٠١٠). **الصورة الذهنية لهيئة الهلال الأحمر في السعودية**- دراسة ميدانية وتحليلية. الرياض: هيئة الهلال الأحمر السعودي.

العوفي، عبداللطيف. (٢٠١٠). **الخطة المتكاملة لمراحل تنفيذ حملة عن هيئة الهلال الأحمر في السعودية**.

العوفي، عبداللطيف. (٢٠١٠). **المهارات الأساسية للاتصال والتواصل**. تحت الطبع.

القريوني، محمد. (١٩٨٩). **السلوك التنظيمي، دراسة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية**. عمان: مطبعة بنك البتراء.

الكامل، فرج. (١٩٨٦). **تخطيط استراتيجيات وبرامج الاتصال: مدخل منهجي**. منظمة الأمم المتحدة للأطفال (يونيسف) المكتب الإقليمي للشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

اللجنة الإعلامية للتعداد. (١٩٩١). **الخطة الإعلامية للتعداد العام للسكان والمساكن**. الرياض: مطابع مصلحة الإحصاءات العامة بوزارة المالية والاقتصاد الوطني.

اللجنة الإعلامية المركزية. (١٤٢١هـ). **الاستراتيجيات العامة للحملة الوطنية الإعلامية الشاملة للتوعية الأمنية والمرورية (المرحلة الأولى)**. الرياض: الأمن العام.

اللجنة الإعلامية المركزية. (١٤٢٢هـ). **الاستراتيجيات العامة للحملة الوطنية الإعلامية الشاملة للتوعية (المرحلة الثانية) والإطار العام لتنفيذها**. الرياض: الأمن العام.

اللجنة الإعلامية المركزية. (١٤٢٤هـ). **الاستراتيجيات العامة للحملة الوطنية الإعلامية الشاملة للتوعية الأمنية والمرورية (المرحلة الثالثة)**. والإطار العام لتنفيذها. الرياض: الأمن العام.

اللميلم، عبدالعزيز. (١٩٩٢). **رسالة المسجد في الإسلام**. الرياض: مؤسسة الرسالة.

اللويحق، عبدالرحمن. (١٩٩٢). **الغلو في الدين في حياة المسلمين: دراسة علمية حول مظاهر الغلو ومفاهيم التطرف والأصولية**. بيروت: مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع.

المحرر الفني. (١٤١٠/١١/١٣هـ). التلفزيون ينجز ١٠ حلقات من برنامج الإحصاء. **الرياض**، العدد ٨٠٢٧.

مجلة الفيصل. (محرم ١٤١٠). التوعية ضد المخدرات ما لها وما عليها. العدد ١٥١، ص ص ٧٥- ٧٧.

مجلة الفيصل. (رمضان ١٤١٠). قافلة التوعية السعودية لمكافحة المخدرات. العدد ١٥٩، ص ص ٢٥- ٣٠.

المخلف، محمد. (١٩٩٢). **الحرب النفسية في صدر الإسلام (العهد المدني)**. الرياض: دار علم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

المطيري، تامر (١٩٩٠). **فلسفة الفكر الإداري والتنظيمي**. الرياض: دار اللواء للنشر والتوزيع.

مكاوي، حسين. (١٩٨٩). **إنتاج البرامج للراديو : النظرية والتطبيق**. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

الميمان، إبراهيم. (جمادي الآخرة ١٤١٢). لهذه الأسباب انحسرت مشكلة المخدرات في المملكة العربية السعودية بنسبة ٥٠٪، **الأمن والحياة**. العدد ١١٥، ص ص ٣٩-٤٣.

الوفائي، محمد. (١٩٨٩). **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية**. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Alcaly,R. & Taplin,S. (1989).Community health campaigns :From theory to Action. In R. Rice & C. Atkin (Eds),**Public Communication Campaigns** (2nd ed. PP.105-129). Newbury park, CA: Sage.

Anderson, J. (1987).**Communication Research: Issues And Methods**. New york : McGraw-Hill Book Company.

Atkin, C. and Freimuth, V.(1989).Formative Evaluation research in campaign Design. in R. Rice & C. Atkin (Eds), **Public Communication Campaigns** (2nd ed. pp. 131- 150). Newbury park, CA : Sage.

Atkin, C.(1985). **Information Campaigns**, Lecture notes. East Lansing, MI : Michigan State University.

Atkin, C. (1981).Mass media Information Campaign effectiveness. In Rice & paisley (Eds), (pp. 265-279). **Public Communication Campaigns**. Beverly Hills, CA: Sage.

Atkin,C.and MeischKe, H. (1989). Family planning communication campaigns in Developing countries. In R. Rice & C. Atkin (Ens), **Public Communication Campaigns**. (2nd ed. pp. 227-232), Newbury park, CA: Sage.

Atkin, C. Nuendrof, K. & McDermott, S. (1983). The role of Advertising in excessive and hazardous drinking. **Journal of Drug Education**, vol. 13,pp. 313-325.

Babbie, E. (1983). **The Practice of Social Research**. (3rd ed) New york : Holt, Rinehart and wiston.

Brown, W.(1991). An Aids prevention Campaign: Effects on attitudes, Beliefs, and communication behavior. **American Behavioral Scientist**, vol. 34. pp. 666-678.

Burleson, B. (2003). Emotional support skills. In J. O. Greene & B. R. Burleson (Eds.), **Handbook of communication and social interaction skills** (PP.551-594). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Burgoon, M., and Bettinghaus, E. (1980). Persuasive message strategies. In M Roloff & G. Miller (Eds). **Persuasion: New directions in theory and research** (pp.141-169). Beverly Hills, CA : sage.

Burgoon, M. & Burgoon, K.(1975). Message strategies in influence attempts. In G. Hanneman & W. McEwen (Eds). **Communication and behavior**. (pp.149-165). Reading, MA: Addison-wesly. publishing company.

Cartwright D. (1971). Some principles of mass persuasion: selscted findings of research on the sale of u. s. war Bonds. In W, chramm and D. Roberts (Eds). **The process and effects of mass Communication**, Chicago, IL : University of Illinois peess.

Defleur, M. and Ball- Rokeach, S. (1989). **Theories of Mass Communication**. (5th Ed). New York :Longman.

Dillard, J. (2010). Persuasion. In C. Berger, M. Roloff & D. Roskos-Ewoldsen (Eds.), **The handbook of Communication science**, (2nd ed., PP.203-218). Thousand Oaks, CA: Sage.

Dervin, B. (1989). Audience as listener and learner, teacher and confidante : The sense-making approach. In R. Rice & C. Atkin (Eds) **Public Communication Campaigns**, (2nd ed, pp. 67-86) Newbury park, CA: sage.

Devine, p. and Hirt, E. (1989). Message Strategies for Information Campaigns: Asocail psychological Analysis. In C. Salmon (Ed). **Information Campaigns : Balancing social Values and Social Change** (pp. 229-258). Newbury park, CA: Sage.

Elkamel, F. (1989) How the Egyptian ORT Communication campaign succeeded. **The Scientific Journal of the Faculty of mass Communication**. Vol. 1,pp. 41-58.

Fathi. A.(1979). The role of Islamic pulpit. **Journal of Communication.** Vol. 29. pp. 102-106.

Faly, B & Cook, T. (1989). Three models for summative evaluation campaigns with a mass media components. In R. Rice & C Atkin (Eds), **Public Communication Campaigns** (2nd ed. Pp. 175- 195). Newbury park, CA: Sage.

Flora, J. Maccoby, N. and Farquhar, J. (1989). Communication campaigns to prevent cardiovascular Disease: the Stanford community studies In R, Rice & C. Atkin (Eds). **Public Communication Campaigns** (2nded. pp.233-252). Newbury park, CA : Sage.

Fossard, E. and Kulakow, A. (1983). **The Planning process for development communication projects**. USAID & Swaziland.

Griffiths, W. & Kentson (1960). The role of mass media in public health. **American Journal of public health**. Vol. 50, pp. 515-523.

Grunig, J. (1989). Publics, audiences and Market Segments : segmentation principles for campaigns. In c. salmon (Ed.), **Information Campaigns: Balancing social values and social change** (pp. 199-228). Newbury park, CA: Sage.

Hancock, A. (1981). **Communication planning for development : an operational framework.** Unesco.

Hilliard, R. (1984). **Writing for Television and Radio**.(4th Ed.). Belmont, CA : Wadsworth, Inc.

Horkin, R. (1989). Channel effectieveness in development communication programs. In R. Rice & C. Atkin (Eds), **Public Communication Campaigns** (2nd ed. pp. 309-330) Newbury paek, CA : Sage.

Hornik, R. (1989). The Knowledge-Behavior Gap in public information campaigns: A Development communication View. Inc. Salmon (Ed). **Informationn Campaigns :Balancing social values and social change** (pp.113-138) Newbury park, CA : sage.

Hsia. H. (1988). **Mass-communications Research Methods : A step-by-step Approach.** Hillsdale, NJ : Lawrence Erlabuam Associates.

Hunt, M. & Wilson ,G (1975). Attitude change and consistency theories. In G. Hanneman & W. McEwen (Eds), **Communication and behavior**. (pp.166-184). Reading, MA : Addison- Wesley publishing company.

Kaliyaperumel, K. (2004). Guideline conducting a knowledge, attitude and practice (KAP) study. Community Ophthalmdogy. vol. IV, # 1, pp. 7-9.

Kim, M. & Hunter, J. (1993). Attitude-Behavior relations : A Meta-analysis of attitudinal relevance and topic. **Journal of Communication**. Vol. 43. pp. 101-142.

Kim, M. & Hunter, J. (1993). Relationships Among Attitudes, Behavioral Intentions and Behavior : Ameta-analysis of past research, part 2. **Communication Research**, vol. 20, pp. 331-364.

Klapper, J. (1960). **The effects of mass communication.** New York : Free press.

Krueger, R. (1988). **Focus Groups : A practical Guide for Applied Research**. Newbury park, CA : sage.

Larson. C. (1986). **Persuasion: Reception and Responsibility**. (4th Ed). Belmont, CA : wadsworth Inc.

Lazarsfeld, p. & Merton, R. (1971). Mass communication, popular taste, and organized social action. In W. Schramm and D. Roberts (Eds). **The process and Effects of mass communication**. Chicago, IL : University of Illinois press.

Lakhani, D.(2008). **Subliminal persuasion**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & sons, Inc.

Lee, G. (1980). **Media imperialism reconsidred: the homogenizing of television culture.** Beverly Hills, CA : Sage.

Littlejohn, S. (1983). **Theories of human communication.** (2nd ed), Belmont, CA: wadsworth,Inc.

McGrath, J. (1991). Evaluating national health communication campaigns: formative and summative research issues. **American Behavioral Scientist**, vol. 34,pp. 652-665.

McGuire, W (1989). Theoritical foundations of campaigns. In R. Rice & C. Atkin (Eds). **Public communication campaigns** (2nd ed. Pp. 43-65). New-bury park, CA : Sage.

Mendelsohn, H.(1973). Some reasons why information campaigns can succeed**.** **Public Opinion Quarterly**, Vol. 73, pp. 51-64.

Miller, G. (1980). On Being persuaded : Some basic distinctions. In M Roloff & G. Miller (Eds). **Persuaion : New-Directions in theory and reseach** (pp. 11-28). Beverly Hills, CA : Sage.

Miller, W.(1980).**Screenwriting for narrative Film and Television**. New York : Hastings House, publishers.

Mowlana ,H.(1979).Technology versus tradition: communication in the iranian revelotion. **Journal of communication**, vol. 29,pp. 106-112.

O'Keefe, D. (1990). **Persusion : Theory and Research.** New-bury park, CA : Sage.

O'Keefe,D.(2002).**Persuasion: theory & research** (2nd,ed,). Thousand Oaks, C.A: Sage.

Patton, M. (1990). **Qualitative Evaluation and Research Methods**. (2nd Ed). New-bury park, CA :Sage.

Perloff, R, (1991).EEffects of an AIDS communication Campaign. **Journalism Quarterly**, vol. 68,(pp.638-643).

Petty, R. and Cacioppo,J. (1986). **Communication and persuasion: Central and peripheral Routes to Attitude change**. New York: Springer-Verlag.

Pollay, R. (1989). Camaigns, Change and culture: on the polluting potentpal of persuasion. In C. Salmon (Ed), **Information campaigns : balancing Social values and social change** (pp. 185-196). New-bury park, CA :Sage.

Rajecki, D.(1982).**Attitudes: Themes and Advances.** Sunderland, Massachusetts : Sinauer Associates.

Reardon, K. (1981). **Persuasion : theory and context.** Beverly Hills ; CA : Sage.

Reardon, K. (1989). The potential role of persuasion in Adolescent AIDS prevention. In R. Rice & C Atkin (Eds). **Public Communication Campaigns** (2nd ed. pp. 273-289), Newbury park, CA : Sage.

Rogers, E, & Storey (1987). Communication campaigns. In R. Berger & Chaffee (Eds), **Handbook of Communication Science** (pp. 817-846). New-bury park, CA : Sage.

Rogers, E. (1978). The rise and fall of the dominant paradigm. **Journal of communication**, vol. 28, pp.64-9.

Rogers, E. (1983). **Diffusion of Innovations** (3rd ed), New York : The free press.

Roskos-Ewoldsen, D. yu, H. J. & Rhodes, N. (2004). Fear appeals messages affect accessibility of attitudes toward threat and adaptive behavior. **Communication Monographs**,71, 49-69.

Ross, R. (1985). **Understanding persuasion : Foundation and practice.** (2nd. Ed). Englewood Cliffs, NJ : prentice-Hall, Ins.

Salmon,C.(1989). Campaigns for social "improvement" :An overview of values, Rationales, and impacts. Inc. Salmon (Eds). **Information campaigns: balancing social values and social change**. (pp. 19-53), New-bury, CA : Sage.

Seraes, J, (1986). Communication and development paradigm : An overview. **Media Asia**. Vol. 13, pp. 128-136.

Severin, W. with Tankard, J. (1988). **Communication Theories: Origins, Methods, Uses**. (2nd Ed). New York : Longman.

Singhal, A. & Rogers, (1989). Prosocial television for development in India. In R. Rice & C. Atkin (Eds). **Public Communication Campaigns** (2nd ed. pp. 331-350). Newbury park, CA : Sage.

Singhal, A., Rogers, E, and Brown, J. (1993). Harnessing the potential of entertainment-education telenovelas. **Gazette**, Vol. 51, pp. 1-18.

Simons, H. (1976). **Persuasion : Understanding, practice, and Analysis.** (2nd Ed). New York : Random House.

Smith, M. (1982). **Persuasion and Human Action : A review and Critiquer of social influence theories**. Belmont, CA : Wadsworth, Inc.

Solomon, D.(1989). A social marketing perspective on communication campaigns In R. Rice & Atkin (Eds). **Public Communication Campaigns** (2nd ed. pp. 87-104). Newbury park, CA: Sagete.

Solomon, D. (1982). Health campaigns on television. In D. pearl, L. Bouthilet & J. Lazer (Eds).**Television and behavior: ten years of scientific research and implications for the eighties**. (pp. 308-321). Vol 2, Technical reports. Rockvill: National Institute of mental health.

Storey, R. (2009). **Perfect Persuasion**. U.K. CPI Bookmarque.

Tan, A. (1985). **Mass communication theories and Research**, (2nd Ed). New York : John Wiley & Sons.

Wallack, L. (1989). Mass communication and health promotion: A critical perspective. In R. Rice & C. Atkin (Eds). **Public Communication Campaigns** (2nd ed. PP.353-367). Newbury park, CA : sage.

Williams, F. (1984). **The New Communications**. Belmont, CA : Wadsworth publishing company.

Windahl, S. and Signitzer, B. with Olson, J.(1992). **Using communication theory: An introduction to planned communication**. Londdon : Sage.

WiLcox,D. (2010). **Public Relations writing and media techniques** (6th ed.). U.S., Pearson Education, Inc.

Whitte, K., Meyer, G. and Marttel ,D. (2001). **Effective health risk messages: A step-by-step Guide**. Thousand Oaks,CA: Sage.

Word Health Organization. (2008). Advocacy, Communication and social mobilization for TB control: A Guide to developing knowledge, attitude and practice surveys. Who press.

Zillmann, D. (2006). Exemplification effects in the promotion of safety and health. **Journal of Communication**, 56, 5221-5237.

ثبت المصطلحات

أولاً: عربي – إنجليزي



الاتجاهات	Attitudes
الاتجاهات والقيم	Attitudes & values
الاتجاهات والمعتقدات	Attitudes & Beliefs
الاتصال الأفقي	Horizontal communication
الاتصال الرأسي	Vertical communications
الاتصال الوجاهي	Face to face
الأحداث الخاصة	Special events
الأخبار الاجتماعية	Social news
الأدلة	Evidence
الإذعان	Compliance
استخدام المنطق عن طريق المقارنة	Reasoning from comparison
إستراتيجيات الطلبات المتتابعة	sequential-request strategies
إستراتيجية المساعدات التبادلية	Reciprocal helping
إستراتيجية باب المواجهة	Door-in-the-face

إستراتيجية موطئ قدم	Foot-in-the-door
الاستقراء والاستدلال	Deduction & induction
الاستمالات التخويفية	Fear appeals
الاستمالات العاطفية والعقلية	Emotional & rational appeals
الإصغائية والقرائية	Listen ability & readability
الاعتماد على النفس	Self-reliance
الإعجاب	Liking
الإعلام الجديد	New media
الأفلام التسجيلية	Documentary films
الإقناع	Persuasion
الإكراه	Coercion
انتشار المبتكرات	Diffusion of innovation
انتقاد الطوعي	Critical willingness
انسياب المعلومات على خطوتين	Two-step flow of communication
الانطلاق من القاعدة	Grass root
الاهتمام الإنساني	Human interest
الأولوية	Primacy

ب

برامج الندوات ومجموعات المناقشة	Symposium & panel discussion

ت

تأكيد الأمان	Reassurance of security

تجزئة الجماهير	Segmentation of audiences
تدعيم (تعزيز) الاستجابة	Reinforcing response
التذكر الانتقائي	Selective retention
تذويب (إدماج في النفس)	Internalization
التشابه	Similarity
تشكيل (تكوين) الاستجابة	Shaping response
تصفح الصفحة	Page view
التعبير عن القيم	Value-expressive
تعزيز الإذعان	Enhance compliance
تعزيز الموقع من خلال بثه بالصوت والصورة	Webcasting
التغذية المتقدمة	Feed forward
تغيير الاستجابة	Changing response
التفاعلية	Interactivity
التقبلية الجماهيرية	Audience receptivity
التقمص العاطفي	Empathy
تكرار الرسالة	Repetition of the message
التماثل (التماهي)	Identification
التنافر المعرفي	Cognitive dissonance
التنظيم التاريخي	Chronologically
التنظيم النفسي	Psychological organization
التنظيم حسب الحيز المكاني	Spatially
التنظيم حسب الرغبة والخطة	Need and plan
التنظيم حسب الصعوبة	Difficulty

التنظيم حسب المنطق	Logically
التنظيم حسب الموضوعات	Topically
تنوع المفردات	Vocabulary
التوافق أو التوحد	Identification
التويتر والمدونات المصغرة	Micro blogs & twitter

ث

الثبوت	Verifiability

ج

الجاذبية	Attractiveness
الجاذبية الجسدية	Physical attractiveness
جماعات المناقشة	Group discussions
جماعة المناقشة	Panel discussion
الجماهير غير المبالية لمعظم القضايا والأحداث	Apathetic publics

ح

حتيمة	Deterministic
الحساسية تجاه الجمهور	Sensitivity audience

خ

الخبرة	Expertise
الخسارة الاقتصادية	Economic loss

خصائص العلاقات الاجتماعية	Social relationships
الخصم غير المحدد	Nonspecific opponent

د

دراسات الخبير	Connoisseurship
الدفاع عن الذات	Ego-defense
دوامة الصمت	Spiral of silence

ر

الرسائل وطرق التنظيم	Methods of organizing
الرغبة السلوكية	Behavioral tendency

ز

الزائر الخاص	Unique visitor

س

السبب يقود إلى النتيجة	Cause – to – effects

ش

الشاشة الرابع	The fourth screen
الشبكات الاجتماعية	Social networks

ط

الطلبات	Hit

ع

عمليات التأثير الإعلامي	Communication influence process
العنصر السلوكي	Behavioral
العنصر العاطفي	Affective
العنصر المعرفي	Cognitive
العوالم الثقافية والاجتماعية	Socio-cultural factors
العوامل البشرية	Human resources
العوامل الخاصة بالبنية التحتية	Infrastructure

ف

الفجوة المعرفية	Knowledge gap
فقدان الاحترام الشخصي	Loss of personal prestige
فن الإشارات	Signs
فهم الرسالة وإدراكها	Comprehensibility
الفئة النشطة لبعض القضايا	Involving-issue-only publics
الفئة النشطة لكل الموضوعات	All-issue publics
الفئة النشطة للقضية الواحدة	Single-issue publics

ق

قالب الحديث	Speech
القوة	Power

ك

الكفاءة	Competence

ل

اللغة المؤهلة	Qualified language

م

متابعة زوار الموقع	Tracking site visitors
متأخرة	recency
المجموعة المركزة	Focus group
مجهولية التنبؤ	Uncertainty of prediction
محركات البحث	Search engines
المدونات	Blog
المدونون البلوجرز	Bloggers
مرحلة الإقناع	Persuasion stage
مرحلة التثبيت والتدعيم	Confirmation stage
المرسِل الكسول	Lethargic
المسلسلات الدرامية الاجتماعية	Soap opera
المصادر المادية	Physical resources
المصداقية	Credibility
معرفة النتيجة تقود إلى السبب	Effects – to – cause
مفهوم الإدراك الانتقائي	Selective perception

مفهوم الإصغاء أو الانتباه الانتقائي	Selective attention
مفهوم التعرض الانتقائي	Selective exposure
المقابلات المتعمقة والمطولة	In-depth interviews
المقابلة القياسية	The standardized ended interview
مقابلة المحادثة	Informal and conversation interview
المقابلة الموجهة بشكل عام	The in general interview Guide Approach
مقياس التعاقب الفئوي	Successive interval
مقياس التمييز الدلالي	Semantic differential scale
مقياس الظهور المتساوي الفئوي	Equal-appearing intervals
مقياس المقارنة المزدوجة	Paired comparisons
مقياس جتمان	Guttman
مقياس ليكرت	Likert
المناظرة	Debate
المنطق وأنواعه	Types of reasoning
المنوعات	Entertainment program
المواقع المهمة والمشهورة	Hyperlinks
الموثوقية أو النزاهة الشخصية	Trustworthiness or personal integrity
الموضوعية	Objectivity

ن

الندوة	Symposium
نظريات إعادة التنظيم المعرفي	Theories of cognitive reorganization
نظريات الاتساق (الاتساق والتنافر)	Dissonance & consistency

نظريات التعلم الكلاسية	Classic conditioning
نظريات النسبة أو العزو	Attribution theory
النظريات الوظيفية	Functional theories
نظريات معالجة المعلومات	Information processing theories
نظرية الأجندة	Agenda setting
نظرية الإدراك الشخصي	Self-perception theory
نظرية الارتباط بالنتيجة	Operant conditioning
النظرية الاعتمادية لنظام الوسائل	Media system dependency theory
نظرية التعلم الاجتماعي	Social learning
نظرية التنافر المعرفي	Cognitive dissonance theory
النظرية الثقافية	Cultural theory
نظرية الحكم الاجتماعي	Social judgment – involvement theory
نظرية الغرس الثقافي	Cultivation theory
نظرية اللقاح أو التحصين	Inoculation theory
نظرية المشاركة المنخفضة	Low-involvement theory
نظرية الهيمنة	Hegemony theory
نماذج المناقشة والبرامج الحوارية	Discussion formats
النمطية	Stereotype
نموذج الاستجابة المعرفية	Cognitive response
نموذج الاستخدامات والإشباعات	Uses and gratification
نموذج الأسئلة والأجوبة	Questions & answers
النموذج الإعلاني	Advertising model
نموذج البلاغ أو البان	Spot & public services announcements

نموذج التجربة	Experimental model
نموذج التسويق الاجتماعي	Social marketing model
النموذج التقليدي	Traditional model
النموذج التقليدي	A traditional model
نموذج التقييم الحر	Goal-free evaluation
نموذج الدروس والمحاضرات	Lessons
نموذج السيطرة الاجتماعية	Social control
نموذج الفجوات المعرفية والمعلوماتية	Knowledge and information gaps
نموذج المجلة	Magazine
نموذج المراقبة والتنظيم	Monitoring model
نموذج المسابقة	Quiz
نموذج المقابلة	Interview format
نموذج الواقعية	Actuality
نموذج انتشار المبتكرات	Diffusion of innovation
نموذج خلق الفهم	The sense making approach

و

الواقعية	Realism
الوسائل الاجتماعية	Social media
الوسائل الإعلامية الصغيرة	Little media
وظيفة التحقق والتعبير عن الذات	Expressive self-realizing function
وظيفة الدفاع عن الأنا	Ego-defensive
وظيفة المعرفة	Knowledge

الوظيفة المعرفية والاقتصادية	Economy and knowledge function
الوظيفة المنفعية أو التكيفية	Utilitarian-Adaptive function
وقف إصدار الأحكام	Suspend judgment

ثانياً: إنجليزي – عربي



A traditional model	النموذج التقليدي
Actuality	نموذج الواقعية
Advertising model	النموذج الإعلاني
Affective	العنصر العاطفي
Agenda setting	نظرية الأجندة
All-issue publics	الفئة النشطة لكل الموضوعات
Apathetic publics	الجماهير غير المبالية لمعظم القضايا والأحداث
Attitudes	الاتجاهات
Attitudes & Beliefs	الاتجاهات والمعتقدات
Attitudes & values	الاتجاهات والقيم
Attractiveness	الجاذبية
Attribution theory	نظريات النسبة أو العزو
Audience receptivity	التقبلية الجماهيرية

B

Behavioral	العنصر السلوكي
Behavioral tendency	الرغبة السلوكية
Blog	المدونات
Bloggers	المدونون البلوجرز

C

Cause – to – effects	السبب يقود إلى النتيجة
Changing response	تغيير الاستجابة
Chronologically	التنظيم التاريخي
Classic conditioning	نظريات التعلم الكلاسية
Coercion	الإكراه
Cognitive	العنصر المعرفي
Cognitive dissonance	التنافر المعرفي
Cognitive dissonance theory	نظرية التنافر المعرفي
Cognitive response	نموذج الاستجابة المعرفية
Communication influence process	عمليات التأثير الإعلامي
Competence	الكفاءة
Compliance	الإذعان
Comprehensibility	فهم الرسالة وإدراكها
Confirmation stage	مرحلة التثبيت والتدعيم
Connoisseurship	دراسات الخبير
Credibility	المصداقية
Critical willingness	انتقاد الطوعي
Cultivation theory	نظرية الغرس الثقافي
Cultural theory	النظرية الثقافية

D

Debate	المناظرة

الاستقراء والاستدلال	Deduction & induction
حتيمة	Deterministic
التنظيم حسب الصعوبة	Difficulty
انتشار المبتكرات	Diffusion of innovation
نموذج انتشار المبتكرات	Diffusion of innovation
نماذج المناقشة والبرامج الحوارية	Discussion formats
نظريات الاتساق (الاتساق والتنافر)	Dissonance & consistency
الأفلام التسجيلية	Documentary films
إستراتيجية باب المواجهة	Door-in-the-face

E

الخسارة الاقتصادية	Economic loss
الوظيفة المعرفية والاقتصادية	Economy and knowledge function
معرفة النتيجة تقود إلى السبب	Effects – to – cause
الدفاع عن الذات	Ego-defense
وظيفة الدفاع عن الأنا	Ego-defensive
الاستمالات العاطفية والعقلية	Emotional & rational appeals
التقمص العاطفي	Empathy
تعزيز الإذعان	Enhance compliance
المنوعات	Entertainment program
مقياس الظهور المتساوي الفئوي	Equal-appearing intervals
الأدلة	Evidence
نموذج التجربة	Experimental model

Expertise	الخبرة
Expressive self-realizing function	وظيفة التحقق والتعبير عن الذات

F

Face to face	الاتصال الوجاهي
Fear appeals	الاستمالات التخويفية
Feed forward	التغذية المتقدمة
Focus group	المجموعة المركزة
Foot-in-the-door	إستراتيجية موطئ قدم
Functional theories	النظريات الوظيفية

G

Goal-free evaluation	نموذج التقييم الحر
Grass root	الانطلاق من القاعدة
Group discussions	جماعات المناقشة
Guttman	مقياس جتمان

H

Hegemony theory	نظرية الهيمنة
Hit	الطلبات
Horizontal communication	الاتصال الأفقي
Human interest	الاهتمام الإنساني
Human resources	العوامل البشرية
Hyperlinks	المواقع المهمة والمشهورة

I

Identification	التماثل (التماهي)
Identification	التوافق أو التوحد
In-depth interviews	المقابلات المتعمقة والمطولة
Informal and conversation interview	مقابلة المحادثة
Information processing theories	نظريات معالجة المعلومات
Infrastructure	العوامل الخاصة بالبنية التحتية
Inoculation theory	نظرية اللقاح أو التحصين
Interactivity	التفاعلية
Internalization	تذويب (إدماج في النفس)
Interview format	نموذج المقابلة
Involving-issue-only publics	الفئة النشطة لبعض القضايا

K

Knowledge	وظيفة المعرفة
Knowledge and information gaps	نموذج الفجوات المعرفية والمعلوماتية
Knowledge gap	الفجوة المعرفية

L

Lessons	نموذج الدروس والمحاضرات
Lethargic	المرسِل الكسول
Likert	مقياس ليكرت
Liking	الإعجاب

Listen ability & readability	الإصغائية والقرائية
Little media	الوسائل الإعلامية الصغيرة
Logically	التنظيم حسب المنطق
Loss of personal prestige	فقدان الاحترام الشخصي
Low-involvement theory	نظرية المشاركة المنخفضة

M

Magazine	نموذج المجلة
Media system dependency theory	النظرية الاعتمادية لنظام الوسائل
Methods of organizing	الرسائل وطرق التنظيم
Micro blogs & twitter	التويتر والمدونات المصغرة
Monitoring model	نموذج المراقبة والتنظيم

N

Need and plan	التنظيم حسب الرغبة والخطة
New media	الإعلام الجديد
Nonspecific opponent	الخصم غير المحدد

O

Objectivity	الموضوعية
Operant conditioning	نظرية الارتباط بالنتيجة

P

Page view	تصفح الصفحة

Paired comparisons	مقياس المقارنة المزدوجة
Panel discussion	جماعة المناقشة
Persuasion	الإقناع
Persuasion stage	مرحلة الإقناع
Physical attractiveness	الجاذبية الجسدية
Physical resources	المصادر المادية
Power	القوة
Primacy	الأولوية
Psychological organization	التنظيم النفسي

Q

Qualified language	اللغة المؤهلة
Questions & answers	نموذج الأسئلة والأجوبة
Quiz	نموذج المسابقة

R

Realism	الواقعية
Reasoning from comparison	استخدام المنطق عن طريق المقارنة
Reassurance of security	تأكيد الأمان
Recency	متأخرة
Reciprocal helping	إستراتيجية المساعدات التبادلية
Reinforcing response	تدعيم (تعزيز) الاستجابة
Repetition of the message	تكرار الرسالة

S

Search engines	محركات البحث
Segmentation of audiences	تجزئة الجماهير
Selective attention	مفهوم الإصغاء أو الانتباه الانتقائي
Selective exposure	مفهوم التعرض الانتقائي
Selective perception	مفهوم الإدراك الانتقائي
Selective retention	التذكر الانتقائي
Self-perception theory	نظرية الإدراك الشخصي
Self-reliance	الاعتماد على النفس
Semantic differential scale	مقياس التمييز الدلالي
Sensitivity audience	الحساسية تجاه الجمهور
Sequential-request strategies	إستراتيجيات الطلبات المتتابعة
Shaping response	تشكيل (تكوين) الاستجابة
Signs	فن الإشارات
Similarity	التشابه
Single-issue publics	الفئة النشطة للقضية الواحدة
Soap opera	المسلسلات الدرامية الاجتماعية
Social control	نموذج السيطرة الاجتماعية
Social judgment – involvement theory	نظرية الحكم الاجتماعي
Social learning	نظرية التعلم الاجتماعي
Social marketing model	نموذج التسويق الاجتماعي
Social media	الوسائل الاجتماعية

Social networks	الشبكات الاجتماعية
Social news	الأخبار الاجتماعية
Social relationships	خصائص العلاقات الاجتماعية
Socio-cultural factors	العوالم الثقافية والاجتماعية
Spatially	التنظيم حسب الحيز المكاني
Special events	الأحداث الخاصة
Speech	قالب الحديث
Spiral of silence	دوامة الصمت
Spot & public services announcements	نموذج البلاغ أو البان
Stereotype	النمطية
Successive interval	مقياس التعاقب الفئوي
Suspend judgment	وقف إصدار الأحكام
Symposium	الندوة
Symposium & panel discussion	برامج الندوات ومجموعات المناقشة

T

The fourth screen	الشاشة الرابع
The in general interview Guide Approach	المقابلة الموجهة بشكل عام
The sense making approach	نموذج خلق الفهم
The standardized ended interview	المقابلة القياسية
Theories of cognitive reorganization	نظريات إعادة التنظيم المعرفي
Topically	التنظيم حسب الموضوعات
Tracking site visitors	متابعة زوار الموقع

Traditional model	النموذج التقليدي
Trustworthiness or personal integrity	الموثوقية أو النزاهة الشخصية
Two-step flow of communication	انسياب المعلومات على خطوتين
Types of reasoning	المنطق وأنواعه

U

Uncertainty of prediction	مجهولية التنبؤ
Unique visitor	الزائر الخاص
Uses and gratification	نموذج الاستخدامات والإشباعات
Utilitarian-Adaptive function	الوظيفة المنفعية أو التكيفية

V

Value-expressive	التعبير عن القيم
Verifiability	الثبوت
Vertical communications	الاتصال الرأسي
Vocabulary	تنوع المفردات

W

Webcasting	تعزيز الموقع من خلال بثه بالصوت والصورة

كشاف الموضوعات

ح

خ

د

ر

ز

س

ش

ط

ع

ف

ق

ك

ل

م

ن

و

سيرة ذاتية مختصرة

أ.د. عبداللطيف دبيان العوفي

تخصص عام: إعـلام
تخصص دقيق: حملات إعلامية
تخصص فرعي: إحصاء تطبيقي

- بكالوريوس جامعة الملك سعود.
- ماجستير جامعة ولاية ميشجان
- دكتوراه جامعة أوهايو- أتينز

الأبحاث والتأليف:

٣٠ بحثـاً منشــوراً في مجـلات علميــة محكمــة وفي مؤتمرات علمية محكمة.. جل هذه الأبحاث ذات صبغة تطبيقية.

خمسة كتب منها ثلاثة كتب ذات صبغة تطبيقية سواء أكان ذلك في كتابة البحث العلمي، أم في كيفية تصميم وإعداد وتنفيذ حملات التوعية الإعلامية، أم في مهارات الاتصال المختلفة.. ويعمل حالياً على كتابة الكتاب السادس.

التدريس والإشراف:

- قام ويقوم بتدريس العديد من المقررات الإعلامية على مستويي البكالوريوس والدراسات العليا مثل: مناهج البحث الكمي، ومناهج البحث النوعي، الحملات الإعلامية، وأسس العلاقات العامة، والاتصال الاستراتيجي، ومهارات الاتصال، والإحصاء التطبيقي، ونظريات الاتصال، والإعلام الجديد.
- يشرف على العديد من رسائل طلاب وطالبات الماجستير في قسم الإعلام، وناقش العديد من رسائل الماجستير والدكتوراه.

الأعمال التنفيذية:

١- المشاركة في إعداد وتنفيذ البرنامج التلفزيوني الخاص بمرور ٢٣ عاماً على تولي الملك فهد مقاليد الحكم حيث كان رئيس لجنة الفيلم في اللجنة التحضيرية - جامعة الملك سعود.. أجريت فيه مقابلات مع أبناء الملك رحمه الله وبعض الوزراء والمسؤولين في الدولة.

٢- المشاركة في إعداد برنامج تسجيلي تاريخي عن جامعة الملك سعود.. ويمثل التأريخ الشفوي للجامعة حيث قابل فيه معالي مدراء الجامعة السابقين والكثير من الشخصيات ذات العلاقة.

٣- المشاركة في إعداد الكثير من الأفلام الوثائقية عن جامعة الملك سعود ومدينة الرياض.

٤- المشاركة في تنفيذ العديد من حملات التوعية الإعلامية والحملات الإعلامية مثل: حملة التدريب والسعودة، وكذلك حملة الأمير سلطان للتثقيف الصحي، والحملة المرورية الأولى... وغيرها.

الأعمال الإدارية والاستشارات:

١- تولى رئاسة قسم الإعلام بجامعة الملك سعود لمدة أربع سنوات.
٢- رئيس وحدة الدراسات العليا بالقسم منذ ثلاث سنوات.
٣- عضو المجلس العلمي منذ ثلاث سنوات.
٤- تولى رئاسة العديد من اللجان على مستوى القسم والكلية.
٥- شارك بصفته عضواً في العديد من اللجان على مستوى القسم والكلية والجامعة.
٦- عمل مستشاراً للعديد من الوزارات والهيئات الحكومية والشركات الخاصة.

الجوائز:

١- حصل على المركز الأول في دفعته في الدكتوراه في جامعة أوهايو.
٢- حصل على جائزة الأمير بندر بن سلطان.
٣- حصل على منحة من السفارة البريطانية.
٤- حصل على جائزة جهاز تلفزيون الخليج.